

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Raino Nurm

**MAJUTUSETTEVÕTTE TURUNDAMINE  
FACEBOOKIS SPAAHOTELL LAINE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja  
..... (osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.  
..... (töö autori allkiri)

# SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Sotsiaalmeedia definitsioon ja turundusvõimalused sotsiaalmeedias .....	7
1.1. Ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ja -kanalitest.....	7
1.2. Turismiettevõtte turundamine Facebookis .....	13
2. Uuring Spaahotell Laine ja selle konkurentide tegevusest Facebookis .....	22
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus.....	22
2.2. Ülevaade konkurentide analüüsi tulemustest .....	24
2.3. Facebook'is läbi viidud eksperimendi tulemuste analüüs.....	30
3. Järeldused ja ettepanekud.....	34
Kokkuvõte .....	40
Viidatud allikad.....	43
Lisad.....	47
Lisa 1. Konkurentide analüüsi andmetabel .....	48
Lisa 1 järg.....	49
Lisa 2. Eksperimendi vaatlustabel.....	50
Lisa 3. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks.....	51
Summary .....	52

## SISSEJUHATUS

Paljud inimesed kasutavad sotsiaalmeediat igapäevaselt. Sotsiaalmeedia on laialt kasutusele võetud paljudes ettevõtetes üle maailma selleks, et turundada oma ettevõtet, suhelda klientidega ja kujundada oma ettevõtte mainet. Tänu sotsiaalmeedia arengule on ettevõtetel võimalik suhelda klientidega personaalsemalt, saada kiirelt tagasisidet ja lahendada probleemseid kohti.

Tarbijad kasutavad järjest rohkem sotsiaalmeediat erinevate tarbimisega seotud küsimuste puhul nagu näiteks ettevõttele kaebused või ostukogemuste jagamine. Sotsiaalmeedia kasv mitte ei anna võimalust ärilise teabe jagamiseks, vaid ka tekitab tööd turundusjuhtidele, kes peavad valmis olema jooksvateks küsimusteks selles valdkonnas. (Hofacker, Belanche, 2016, lk 73)

Turismimajanduses on väga suur konkurents ning sellega tuleb kogu aeg tegeleda. Eduka turundamise eesmärgiks on pakkuda piisavalt väärtust, et tekiks pikaajalsed kliendid. Turunduses on mitmeid erinevaid vahendeid, millega rahuldada erinevate klientide vajadusi. Sotsiaalmeedia on otsustava tähtsusega turundusvahend tänapäeva ärimaailmas. Inimesed juba räägivad, et kui ettevõtte kasutab sotsiaalmeediat, siis läbi selle on palju parem saavutada häid suhteid klientidega otse. (Jashi, 2013, lk 37)

Sotsiaalmeedias turundamise mõju ja kasutamine on väga olulised, selleks, et mõista paremini kliendi vajadusi. (Jashi, 2013, lk 37). Kaks tuntumat sotsiaalmeediakanalit on Facebook ja Twitter (Deil-Amen, Rios-Aguilar, Davis III, Gonzalez Canche, 2016, lk 1). Inimesed kasutavad Facebooki, et olla ühenduses sõprade ja perega, avastada ümbritsevat maailma ning väljendada ja jagada seda, mis on neile oluline (Facebook, 2016). Spaahotell Laine sotsiaalmeedia kasutamine on hetkeseisuga vähenenud. Alates 2016. aasta kevadest on loodud Facebook'i leht, kuhu postitatakse vähemalt korra nädalas, kuid suurt

jälgijate arvu pole see veel toonud. Facebook on ainus sotsiaalmeediakanal, milles spaahotell Laine hetkel aktiivne on. Kindlasti mängib sotsiaalmeedia kasutamise puhul turundustegevustes rolli õigete kanalite valimine, millega peab omakorda kursis olema hotelli müügi- ja turundusosakond. Uurimisprobleemiks käesolevas töös on see, et sotsiaalmeedia on kiiresti arenev valdkond ning majutusettevõtted ei ole piisavalt teadlikud sotsiaalmeedia turundusvõimalustest.

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida majutusettevõtete turundustegevust Facebookis ja teha parendusettepanekuid efektiivsemaks turundustegevuseks Facebookis. Toetudes eelnevale püstitatakse uurimusküsimus: kuidas peaks spaahotell Laine end Facebook'is turundama? Sellest tulenevalt on tööle seatud uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade sotsiaalmeedia kanalitest ja turundusvõimalustest;
- analüüsida spaahotell Laine otseste konkurentide Facebook'i lehti;
- viia läbi eksperiment spaahotell Laine Facebooki lehel selgitamaks välja kampaaniamängu mõju;
- analüüsida uuringutes kogutud andmeid ja nende põhjal teha järeldused;
- teha parendusettepanekuid spaahotell Lainele Facebook'i efektiivsemaks kasutamiseks.

Teoreetilise osa andmed kogutakse võõrkeelsetest teadusartiklitest ja töödest, mis on seotud sotsiaalmeedia ja turundamisega. Samuti on tuginetud veebipõhiste allikatele. Autor tugineb näiteks Khan'i 2012. aasta uuringule, mis käsitles sotsiaalmeedia mõju hotelli- ja turismimajandusele. Lisaks tugineb autor sellistele autoritele nagu Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C., Davis III, C., Gonzalez Canche, M. S., kes käsitlesid sotsiaalmeedia teemat üldisemalt ning Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C., kes uurivad sotsiaalmeedias turundamist.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, mis jagunevad alapeatükkideks. Esimene peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ja tutvustatakse peamisi sotsiaalmeediakanaleid. Teises alapeatükis tutvustab autor mudelit, millele tuginedes on läbiviidud empiirilise osa uuringud ning kirjutatakse lähemalt Facebook'is turundamisest.

Töö teine peatükk keskendub empiirilisele osale. Peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade uuringu meetodist ja korraldusest. Teises alapeatükis annab autor ülevaate konkurentide analüüsi tulemustest ning kolmas alapeatükk keskendub eksperimendi tulemustele. Kõik andmed on autori kogutud ning andmeid illustreerivad autori koostatud tabelid ja joonised.

Töö kolmandas peatükis teeb autor järeldusi ja ettepanekuid tuginedes teoreetilistele käsitlustele ning uuringust saadud tulemustele. Ettepanekud on suunatud spaahotell Laine sotsiaalmeedia kanali efektiivsemaks kasutamiseks. Autor teeb ettepanekuid postituste sisu määratlemiseks ning kaasavuse tõstmiseks.

# **1. SOTSIAALMEEDIA DEFINITSIOON JA TURUNDUSVÕIMALUSED SOTSIAALMEEDIAS**

## **1.1. Ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ja -kanalitest**

Turundusvõimalusi on mitmeid, kuid viimase kümnendi ja eriti viimaste aastate jooksul on väga populaarseks saanud sotsiaalmeedias turundamine. Sotsiaalmeedias on võimalik oma ettevõtet kiiresti ja laiaulatuslikult turundada. Seda eelkõige tänu sellele, et internet on üle maailma levinud ja jõuab kiiresti paljude inimesteni. Organisatsioonidel on sotsiaalmeedias võimalik kujundada oma mainet, saada otsest tagasisidet ja jagada omapoolset informatsiooni.

Kuigi Internetti ja Veebi on alati kasutatud selleks, et lihtsustada sotsiaalset suhtlust, siis pärast Web 2.0 teket ja kiiret levikut uue aastatuhande esimesel kümnendil võimaldas selle teke evolutsioonilist hüpet sotsiaalmeedia kasutamiseks. Lisaks eelnevale on lihtsustunud ka veebipõhine andmesalvestus, mis on teinud võimalikuks esimest korda pakkuda interneti kasutajatele massilist juurdepääsu sotsiaalsõrgustikele. (Obar, Wildman, 2016, lk 745)

Juba üle kümne aasta on Web 2.0 olnud platvormiks selleks, et luua ja avaldada veebipõhist sisu. Samuti ka koht, kus saab sisu pidevalt muuta kõigi kasutajate osalusel ja koostööl. Toetudes viimastele uuringutele, on sotsiaalmeedia teenused muutunud nii äri- kui ka sotsiaalsetes nähtustes. Aastal 2004 loodi Facebook ja sinna on jõudnud 2016. aastaks 1,4 miljardit igakuist aktiivset kasutajat kogu maailmast. Twitteris, mis sai alguse 2006. aastal, oli 2016. aastaks juba 288 miljonit aktiivset kasutajat, kes postitavad 500 miljonit „säutsu“ päevas. (Obar, Wildman, 2016, lk 745) 2018. aastaks on Facebook'is 2,2 miljardit igakuist aktiivset kasutajat ning Twitteril 330 miljonit (Statista, 2018). Eestis on üle 630 000 Facebooki kasutaja ja see arv kasvab pidevalt (Varrand *et. al.* 2017).

Facebook ja Twitter on hetkeseisuga kõige populaarsemad kanalid, mis on loonud uusi teenuseid sotsiaalmeedias ja kinnistades Web 2.0 jooni teiste veebipõhiste teenustega (Obar, Wildman, 2016, lk 745).

Sotsiaalmeedia, mis on veebipõhine, mobiilne või pilvel põhinev tehnoloogia, on muutnud maailma alates selle tekkest. Majutusvaldkonnas on kümnendeid öeldud, et kui teha üks asi halvasti, siis saavad sellest kümme inimest suusõnaliselt teada. Sotsiaalmeedia on muutnud selle kümnelt inimeselt miljonile. Sotsiaalmeedia on väga kiiresti muutuv ja arenev ning läbi sotsiaalmeedia levib informatsioon väga kiiresti. (Khan, 2012)

See ei ole tavaline side, vaid see võib viia interaktiivse dialoogini, mis kutsub esile viirusliku mõju. Sotsiaalmeedia eeliseks on jõuda lähemale ülemaailmsele publikule. Isegi ka kõige kaugematesse maailmanurkadesse võib info levida ilma ajalise nihketa, nii kiiresti kui info saaja jõuab internetivõrku on vajalik info juba temani jõudnud. (Khan, 2012)

Sotsiaalmeediast on saanud populaarne turunduskanal, millel on mitu erinevat ja mitmesugust definitsiooni, mida kasutatakse nii üldises kui ka akadeemilises võtmes. Sotsiaalmeedia üldiselt viitab meediale, mis võimaldab sotsiaalselt suhtlust. Tuginedes allikatele viitab sotsiaalmeedia veebi- ja mobiilipõhiste rakendustele, mis võimaldavad üksikisikutel ja organisatsioonidel luua, tegeleda ja jagada uusi kasutajate loodud või juba olemasolevat sisu digitaalses keskkonnas läbi mitmete kanalite suhtlemiseks. On väga oluline teha vahet kasutaja loodud sisul, milleks on ebatraditsiooniline meedia, mis on arendatud ja loodud üksikisikute poolt ning olemasoleval sisul, milleks on tavaliselt traditsiooniline meedia (ajalehed, ajakirjad, raadio ja televisioon), mis on taasesitatud mõnes veebikeskkonnas. (Deil-Amen, Rios-Aguilar, Davis III, Gonzalez Canche, 2016, lk 1)

Merriam-Websteri (Merriam-Webster, 2016) sõnaraamat defineerib sotsiaalmeediat järgnevalt „sotsiaalmeedia on vorm elektroonilisest suhtlusest, läbi mille kasutaja loob veebipõhise kommuuni, et jagada informatsiooni, ideid, isiklikke sõnumeid ja muud sisu (videod).



Boyd'i ja Ellison'i (2007, lk 211) arvates viitab sotsiaalsõrgustik veebipõhiste teenustele, mis lubab üksikisikutel:

- luua avaliku või poolavaliku profiili/kasutaja piiritletud süsteemis;
- selgesti väljendada rahva hulka, kellega oma kasutajat ja sellega seonduvat informatsiooni jagada;
- vaadata ja läbi mõelda ühendused ja grupid, kuhu kuulutakse.

Sotsiaalsõrgustiku (samuti ka sotsiaalmeedia) definitsioonid ja piiritletus on endiselt suure arutelu all. Siiski on teadlased nõustunud, et sisu, mis on loodud kasutajate poolt, on peamiseks tunnusjooneks mistahes sotsiaalsõrgustiku rakenduses. Cocosila & Ignor, 2015, lk. 366) Näiteks mõned teoreetikud defineerivad sotsiaalmeediat kui gruppi internetipõhiseid rakendusi, mis on loodud Web 2.0 ideoloogiale ja tehnoloogiale tuginedes ning mis lubavad luua ja vahetada kasutaja loodud sisu. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 61)

Ei ole üksmeelselt kinnitatud mitte ühtegi sotsiaalmeedia definitsiooni, seda peamiselt seetõttu, et see termin on uudne ja dünaamiline. Laiemas mõttes on Solis (Solis, 2010, viidatud Teare, Bowen & Baloglu, 2015 lk 222 vahendusel) määratlenud sotsiaalmeediat nagu iga teist vahendit, mis kasutab interneti, et hõlbustada suhtlust. Ta märkis, et sotsiaalmeedia on kasutusele võetud igas valdkonnas. Kui rääkida reisimisest, siis sotsiaalmeedia toob vaheldust ning soovitusi inimestelt inimestele.

Tuleb mõelda sotsiaalmeedia gruppide loomisele, kus inimesed saavad kohtuda ja vestelda oma kodulinnast ning vahetada teavet. Näiteks võiks julgustada külastajaid jagama pilte ning videoklippe vaatamisväärsustest, mis asuvad enda kodulinnas. Parimale fotole või videole aastas tuleks anda auhind. Sotsiaalmeedia võtmeks on personaliseerimine. Turismivaldkonna sotsiaalmeedia kanali eesmärgiks on teha sotsiaalmeedia kanal, mis on osa turismist ja reisikogemusest. (Using the Social..., 2011)

Toetudes Zengile ja Gerritsenile (2014, lk 28), siis: "Sotsiaalmeedia sisaldab suhtlusvõrke, tarbijate tagasiside veebilehti, seltside/ühingute veebilehti, Wikipediat, internetifoorumeid ja asukohapõhist (FourSquare) sotsiaalmeediat". Sotsiaalmeedia sisaldab lehti nagu TripAdvisor, Twitter, Facebook, Snapchat, blogisid, asukoha meediat

nagu näiteks FourSquare ja reisimise agentuure, mis sisaldab kasutaja loodud sisu UGC (*user generated content*) (Teare *et al.*, 2015, lk 222).

Sotsiaalmeedial on olnud tohutu mõju turismimajandusele. Tarbijatel on võimalik käia suhtlusportaalides, et saada teavet reise kohta, teha teadlikke otsuseid oma reisi jaoks ja jagada isiklikke kogemusi konkreetse hotelli, restorani või lennufirma kohta. TripAdvisor'i mõju turismimajandusele on olnud laiaulatuslik. TripAdvisoril on 50 miljonit unikaalset külastajat kuus, kes otsivad aktiivselt reisiinfot ning nõu allikatest, mida nad usaldavad kõige rohkem. Nendeks külastajateks on teised turistid ja puhkajad. (The Impact of...2015). TripAdvisor pakub miljonitele reisijatele nõu ja laiaulatuslikku reisivalikut ning reisiplaneerimise funktsioone koos juhendavate linkidega otse broneerimissüsteemi, mis aitab leida hotelli parima hinnaga (About TripAdvisor, 2016).

Sotsiaalmeedia kasutamine internetis on aina enam levinud. Kaks tuntumat kanalit on Facebook ja Twitter (Deil-Amen *et al.* 2016, lk 1). LinkedIn ja Facebook on sotsiaalmeedia lehed, kuid samuti on tegemist ettevõtete portaalidega, mis võimaldab ettevõtjatel suhelda ning jagada üksteisega informatsiooni erinevates piirkondades. Tavaliselt kasutatakse fraasi "sotsiaalsõrgustik" sotsiaalmeedia üldmõistena, kus toimub suhtlemine internetis, sealhulgas ka Facebookis, Twitteris, LinkedIn'is ja MySpace'is. (Indrupati & Henari, 2012, lk 52)

Facebooki missiooniks on anda inimestele võimalus jagamiseks ja muuta maailma rohkem avatumaks ning seotumaks. Inimesed kasutavad Facebooki, et olla ühenduses sõprade ja perega, avastada ümbritsevat maailma ning väljendada ja jagada seda, mis on neile oluline (Facebook, 2016). Facebook võimaldab kasutajatel luua profiile ning avastada sarnasusi nende vahel. Samuti annab võimaluse suhelda ja olla ühenduses üksteisega ning annab võimaluse kasutajatel luua sisu ja kutsuda teisi kommuuniga liituma. Facebookist on saanud ülemaailmne fenomen ning see kogub jätkuvalt populaarsust. Tänu paljudele rakendustele annab Facebook võimaluse suhtlemiseks ja teabe jagamiseks ning võimaldab inimestel säilitada olemasolevaid suhteid või alustada uusi, avaldada ning vaadata fotosid või osaleda aruteludes. (Przepiorka, Blachnio, Diaz-Morales, 2016)

Facebook loob uue virtuaalse reaalsuse sellest, et inimesed on kõik üks osa, sõltumata kultuurist, rahvusest või religioonist. Negatiivseteks aspektideks on sotsiaalmeedial see, et inimesed kasutavad seda liiga palju, mis võib viia sõltuvuseni. On tõsiasi, et üha suurem hulk inimesi, kes kasutavad liigselt sotsiaalmeediat, on jäänud sotsiaalmeedia sõltuvusse. (Kuss, Griffiths, Karila, & Billieux, 2014 viidatud Przepiorka, Blachnio, Diaz-Morales, 2016, lk 59 vahendusel)

Veel ühe sotsiaalmeedia platvormina turunduseks on Instagram. Instagram sisenes turule 2010. aastal mobiilirakendusena, mis lubab kasutajatel redigeerida ning jagada pilte ja videosid. Instagramis on üle 600 miljoni aktiivse kasutaja kuus ning enamus neist kasutab igapäevaselt. Instagram suurendab pigem ettevõtete visuaalset külge kui tekstide jagamist. Rakendus põhineb kohese jagamise ideel ehk pilte ja videosid jagatakse koheselt. (Virtanen, Björk & Sjöström, 2017, lk 470-471)

Samuti on populaarseimateks sotsiaalmeedia kanaliteks Twitter ja Youtube. Twitter on sotsiaalmeedia üks osa, mis võimaldab kasutajatel jagada piiratud koguses nende loodud sisu kergesti ja arusaadavalt nii, et kasutaja profiili pole vaja (Deil-Amen *et al.* 2016, lk 1). Twitteri missiooniks on anda igapäevasele õigus luua ja jagada ideid ning informatsiooni koheselt ilma komplikatsioonideta (Twitter, 2016). Twitter on suhtlusvõrgustik, mis võimaldab autoril jagada inimestega kirju või säutse, mis on kuni 140 tähemärgiga. 140 tähemärki võib tunduda üsna piiratud, kuid siiski kasutavad üha rohkem organisatsioone ja inimesi Twitterit, et jagada arvamusi või reklaamida tooteid ning teenuseid. Mõned uudiste organisatsioonid kasutavad Twitterit selleks, et postitada minutiliseid uudiseid. (Chapman, 2016)

Youtube pakub platvormi, kus inimesed saavad näidata videosid erinevatest valdkondadest, sealhulgas ka iseendast ja nende organisatsioonidest. Videod sisaldavad tavaliselt audiot/heli, seega Youtube on väga kiire, mugav ning odav viis levitada infot enda ja oma organisatsiooni kohta. Seda vaatavad miljonid inimesed. (Chapman, 2016) 2005. aasta mais avatud YouTube võimaldab miljarditel inimestel avastada, vaadata ja jagada originaalvideoid. YouTube on foorum, kus inimesed saavad teistega üle kogu maailma sidemeid luua, üksteist teavitada ja innustada. Ühtlasi võimaldab YouTube suurtel ja väikestel sisuloojatel ja reklaamijatel oma sisu vaatajateni viia. (Youtube, 2016)

Facebooki, Twitteri ning Youtube järel on üheks hinnatuimaks ka LinkedIn, Blogi ja MySpace. LinkedIn on maailma suurim professionaalne võrgustik internetis, mis on loodud aastal 2003. Seal on rohkem kui 450 miljonit liiget üle kogu maailma. LinkedIn-il on mitmekesine ärimudel koos tuluga, mis pärinevad talentide ja turunduse lahendustest ning toodete tellimustest (LinkedIn, 2016). LinkedIn'i eeliseks on see, et inimene on lihtsasti leitav. Samuti leiab kergemini üles värbajaid ning profiili saab hästi positsioneerida tulevikusuundumuste jaoks. LinkedIn'i miinusteks on suur ajakulu ja vaev ning raske on kohandada oma profiili iga töö jaoks. (The advantages and..., 2015)

Blogi on *online* teabeallikas teatud teema kohta. Blogija või blogi omanik avaldab regulaarselt teateid või artikleid erinevate teemade kohta (Chapman, 2016). Blogi on heaks vahendiks, et luua suhteid sidusrühmadega, jagades regulaarselt arvamusi ja kogemusi. Sidusrühmad võivad koosneda näiteks klientidest, investoritest, töötajatest, kogukonna liidritest, kaastöötajatest ning tarnijatest. Sidusrühmad loevad blogisid, et saada rohkem teada mingi teatud teema või blogija enda kohta. MySpace on suhtlusvõrgustik inimestele, kes tahavad jagada teavet eelkõige iseendast. Sotsiaalmeedia kasutajad on võrrelnud Facebooki ja MySpace'i ning neil on tugev eelaimdus kumb nendest sotsiaalmeediakanalitest on parem. MySpace'i eesmärgiks on tuua inimesi erinevatest kogukondadest ühte kohtumispaika, et tekiks võimalus suhelda uute ning kohtuda vanade sõpradega, koondada äripartnereid ja isegi julgustada neid sobitama. MySpace'i ühendab erinevate vöistluste, ametite, suundade ning sotsiaalsete klasside koostöö, tänu millele saab suhelda omavahel. (Chapman, 2016)

MySpace'i kasutamise miinusteks on küberkiusamine, turvalisuse puudumine ja seksuaalne ahistamine (Myspace Disadvantages, 2016). Eelised MySpace'i kasutamisel on järgnevad (MySpace Advantages...2016):

- saab kohtuda inimestega üle kogu maailma;
- saab ehitada ettevõtteid;
- suurem töövõimalus;
- väga hea suhtlus ning infovahetus.

Paljud teoreetikud on sotsiaalmeediat mõtestanud erinevalt, mis näitab seda, et mõiste on veel uus ning pidevalt täienev. Samuti on sotsiaalmeedial palju erinevaid kanaleid, kus

toimub väga kiire infovahetus. Populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid on Facebook, Twitter ja Instagram ning nendega liitub iga päev väga palju uusi kasutajaid.

## **1.2. Turismiettevõtte turundamine Facebookis**

Üha enam turundatakse majutusettevõtteid sotsiaalmeediakanalites, sest läbi sotsiaalmeediakanalite jõuab rohkem inimesi majutusettevõtteni. See toob omakorda kaasa ettevõttesse rohkem kliente ning suuremat tuntust. Üheks populaarsemaks sotsiaalmeediakanaliks, mida kasutatakse on Facebook, kus inimesed saavad lugeda ja anda tagasisidet erinevate majutusasutuste kohta.

Sotsiaalmeedia mängib olulist rolli turismisektoris. Olemas on erinevaid võimalusi, kuidas kasutada sotsiaalmeediat kasumlikult. Selleks võib olla toitlustusasutus, hotell, lõbustuspark, haigla või ükskõik milline kliente teenindav asutus. Teabe, sõnumite, arvamuste ja piltide levitamine läbi Twitteri, Facebooki, blogide ning muude platvormide, on muutunud oluliseks igapäevaelus. Tarbijad ja ajakirjanikud kasutavad neid platvorme informatsiooni kättesaamiseks, samas ettevõtjad ja sihtkohad õpivad nendega koos töötama adekvaatselt ning professionaalselt. (UNWTO, 2012)

Turismiettevõtete üheks oluliseks eesmärgiks on saada suur hulk broneeringuid läbi sotsiaalmeedia. Läbi interneti on kõige kiirem ja kindlam viis viia turistid turismiettevõtteni. Inimesed kasutavad internetti, et saada lihtsalt teavet turismirajatiste ning nende külastamise kohta. Turist, kes kasutab internetti, võib samuti broneerimise ajal olla mõjutatud sotsiaalmeedia kommentaaridest ning kaubamärgi tuntusest. Usaldusväärse turismitoote loomine sõltub suuresti kommentaaridest. Seega sotsiaalmeedia mõju on üsna suur. (Sahin, Gunce, 2015, lk 776-777)

Sotsiaalne klienditeenindus on muutumas üha populaarsemaks. Näiteks võimaldab sotsiaalmeedia turismifirmadel kaasata kliente avaldama arvamust ja andma tagasisidet. Inimesed kasutavad sotsiaalmeediat enne ja pärast reisimist, et jagada oma kogemusi, esitada küsimusi ning anda tagasisidet. (Kazak, 2016)

Positiivne kommentaar sisaldab häid kogemusi ja soovitusi toote kohta ning negatiivne kommentaar koosneb pigem pettumustest ning halbadest kogemustest. Seega tuleks

negatiivse kommentaari mõju analüüsida – tarbijad, kes avaldavad arvamust, eelistavad anda pigem negatiivseid hinnanguid, sest rahulolematud inimesed jagavad negatiivseid kommentaare rohkem võrreldes positiivsete kommentaaridega. (Sahin, Gunce, 2015, lk 777)

Tarbijad kasutavad järjest rohkem sotsiaalmeediat erinevate tarbimisega seotud küsimuste puhul nagu näiteks ettevõttele kaebused või ostukogemuste jagamine. Sotsiaalmeedia kasv mitte ei anna võimalust ärilise teabe jagamiseks, vaid ka tekitab tööd turundusjuhtidele, kes peavad valmis olema jooksvateks küsimusteks selles valdkonnas. (Hofacker, Belanche, 2016, lk 73)

Ettevõtted saavad jälgida ja analüüsida vestluseid sotsiaalmeedias ning mõista tarbijakäitumist (Schweidel, Moe, 2014). Mitmed firmad proovivad vähendada riske, et ei kasutataks ettevõttele ebasobivat sotsiaalmeediavormi (Rokka, Karlsson, Tienari, 2014). Tõepoolest, konkreetset sotsiaalmeedia turunduse eesmärgid ja ülesanded võivad sõltuda teguritest nagu töövõimekusest ning ettevõtte suuruselt (Felix, Rauschnabel, Hinsch, 2016).

Sotsiaalmeedia annab turundajatele tähelepanuväärse võimaluse jõuda tarbijateni läbi oma sotsiaalmeedia kanalite ja tänu sellele on võimalik turundajatel tarbijatega luua lähemaid suhteid. (Kelly, Kerr, Drennan, 2010). Sotsiaalmeedia on muutnud brändi sisu läbi selle, kuidas on loodud, levitatud ja tarbitud brändi sisu ning kuidas on seda turundatud tarbijatele. (Tsai & Men, 2013)

Üheks tõmbenumbriks sotsiaalmeedias on see, et tekitatakse vestluseid tarbijate vahel ning tarbijate ja ettevõtete vahel. Sotsiaalmeedia arengu tõttu otsivad sotsiaalmeedia lehtedel olevad juhid võimalusi, kuidas teenida raha veebilehtedega. Oht on, et aja jooksul mõned sotsiaalmeedia lehed võivad muutuda vähem usaldusväärseteks ja kaotavad oma tähtsuse. (Teare, Bowen & Baloglu, 2015, lk 225)

Suurel määral on suust-suhu turundus viidud uuele tasemele. Turismiorganisatsioonid, olgu nad turismiatraktsioonide haldajad, hotellid, transpordisüsteemid, restoranid või ühingud, võivad kasutada sotsiaalmeediat personaliseeritud reklaami vormina. Sotsiaalmeedia kasutamine võib aidata turismiettevõtte populaarsust suurendada ning

seda läbi madalate turunduskulude. Oluline on meeles pidada, et turismivaldkond ja sotsiaalmeedia on just selleks olemas, et ühendada inimesi. Veebileht *Tourism and More* annab omapoolsed soovitused sotsiaalmeedia efektiivseks kasutamiseks, mis on järgnevad (Using the Social...2011):

- Ei tohi kahelda sotsiaalmeedia mõjus. Sotsiaalmeedia näitab täiesti uut maailma kohesest suhtlusest. Suurel määral töötab sotsiaalmeedia reaalselt. See tähendab seda, et puudub kontroll ja tasakaal – nii tõde, väljamõeldist, kui ka kiitust ja laimu võib levitada üle maailma peaaegu et silmapilkselt;
- Tuleb olla teadlik sellest, et sotsiaalmeedia võib olla nii abiks kui ka ohuks. Mitte ainult head inimesed ei kasuta sotsiaalmeediat, vaid leidub ka kriminaalse tagamõttega inimesi;
- Peab teadma, milline sotsiaalmeedia vorm on ettevõtte või üksikisiku jaoks kõige sobilikum. Mõiste sotsiaalmeedia katab palju erinevaid võimalusi. Tuleb olla teadlik millist sotsiaalmeedia vormi kasutatakse ning mis on selle eesmärgid. MySpace'i ja Facebooki võib võrrelda massimeedia ajalehtedega, sest neil ei ole ühte kindlat sihtrühma. Samas blogid ja mõned kindlat teemat jagavad veebilehed võivad olla suunatud just teatud sihtrühmale;
- Tuleb kaaluda video jagamist. See on suurepäraseks võimaluseks näidata ennast või ühiskonda. Peamine probleem on see, et ei osata aimata, kuhu see satub või kes seda näevad. Video jagamine, nagu ka kõik teised sotsiaalmeedia kanalid, on enamasti tasuta, kuid seal on alati võimalus selleks, et video jõuab miljonite inimesteni;
- Tuleb kasutada sotsiaalmeediat, et meelitada inimesi oma kodulehele. Peab veenduma selles, et koduleht täidab oma eesmärgi. Enamustes veebilehtedes on liiga palju teksti, et neid on võimatu kasutada. Koduleht tuleb teha "puhtaks", kasutajasõbralikuks ning et informatsiooni oleks lihtsam hallata. Tihti ei leita veebilehelt telefoninumbrit ja inimene ei saagi helistada, et küsida lisateavet. Kaaluda tuleks Facebooki ja blogi lingi lisamist oma kodulehele.

Carson ja Sharma (2001, viidatud Fang & Chen Lo, 2017, lk 2 vahendusel) määratlesid viis peamist sotsiaalmeedia väärtust teenusepakkuja vaatepunktist. Hotelliomanike kõige põhilisem tegevus on teha kampaaniaid, pakkuda klientidele tooteid või ainult veebipõhist programmi. Järgmised tegevused on: klientide päringutele vastamine,

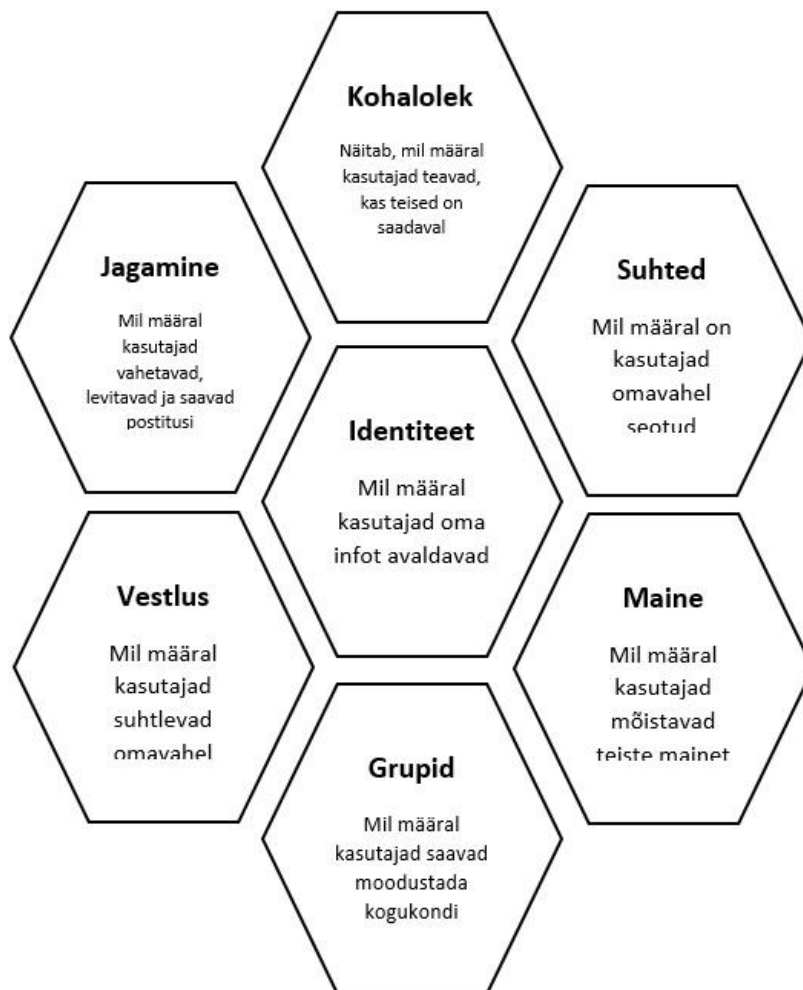
kaebustega tegelemine ja vaidlustamine. Hotelliettevõtjad kasutavad sotsiaalmeediat samuti selleks, et rõhuda oma hotelli eripärale ja näidata klientidele hotelli rajatisi, teenuseid ja tooteid. Samuti kasutatakse sotsiaalmeediat selleks, et näidata klientidele videoid hotellist või edastada neile reklaamklippe.

Enamus kliente tunnistavad, et nad usaldavad meediat, kus saab jagada soovitusi tuttavatelt, sõpradelt ja pereliikmetelt. Lisaks meeldivad klientidele fotopostitused Facebook'is, et olla inspireeritud reisiplaanidest ja suurepärasest vaadetest, mis leiavad aset puhkusel. Isegi siis, kui puudub teadlikkus sellest, millele nad Facebook'is "meeldib" vajutasid, mõjutavad kommentaarid ning arutelud siiski otsust reisi sihtkoha valimisel. (Kazak, 2016)

Selleks, et oleks hea hinnata Facebook'is turundamist, on vaja kasutusele võtta Kietzmann'i, Hermkens'i, McCarthy ja Silvestre'i poolt välja töötatud sotsiaalmeedia funktsionaalsuse mudel (*Honeycomb model*). Mudel põhineb seitsmel märksõnal: kohalolek (*presence*), suhted (*relationships*), maine (*reputation*), grupid (*groups*), jagamine (*sharing*), vestlus (*conversations*), identiteet (*identity*). (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, lk 243-247)

Kohalolek näitab, kui paljud kasutajad ehk potentsiaalsed kliendid on mingil ajahetkel kättesaadavad. Kohalolek hõlmab ka seda, kus on nende asukoht ning kas nad on kättesaadavad. Identiteet näitab, mil määral kasutajad oma andmeid sotsiaalmeedias avaldavad. Identiteedi alla kuulub näiteks nimi, vanus, sugu, amet, elukoht ja informatsioon, mis samuti kajastab kasutaja olemust. Vestlus näitab, mil määral kasutajad omavahel suhtlevad. Paljud sotsiaalmeedia lehed on peamiselt mõeldud selleks, et hõlbustada üksikisikute ja rühmade vahelisi vestluseid. Jagamine näitab, mil määral kasutajad vahetavad, levitavad ja saavad postitusi. Suhted näitavad, mil määral kasutajad on omavahel seotud. Selle all mõeldakse seda, et kaks või rohkem kasutajat moodustavad grupi selleks, et suhelda, jagada pilte, kohtuda või lihtsalt selleks, et hakata fänniks või sõbraks. Maine oleneb väga palju sellest milline on inimese arvamus teatud toote või teenuse kohta. Gruppide funktsionaalne osa näitab, mil määral kasutajad saavad moodustada kogukondi ja gruppe. Mida rohkem on gruppis sõpru, jälgijaid ja kontakte, seda populaarsemaks grupp saab. (Kietzmann *et al.*, 2011, lk 243-247)





**Joonis 1.** Sotsiaalmeedia funktsionaalsuse tegurid. (autori koostatud Kietzmann et. al., 2011 põhjal)

Üks peamisi eeliseid Facebooki kui turunduskanali kasutamisel on kliendi võimalus suhelda ettevõttega. Samuti on ettevõtte klienditeeninduse kvaliteeti võimalik turundada sotsiaalmeedia kaudu. Sotsiaalmeedia teenuseid kasutavad ettevõtted on paremini seotud turusuundumustega, kuna nad saavad tarbijate sisendit ja tagasisidet reaalajas. (Hannson, Wrangmo & Soilen 2013, lk 114).

Ettevõtted on huvitatud sellest, mida tarbijad mõtleavad nende üldisest profiilist, värskendustest, profiilipiltidest, tooteteabest ning kasutajate kommentaaridest. Samuti tahetakse teada, kui paljudele nende leht meeldib. Oluline on teada kliendi hoiakut brändi

sotsiaalmeediakanali suhtes. Sotsiaalmeedia võimaldab ettevõtetel kasutada andmeid selleks, et teada saada kui populaarsed nad on ning võrrelda populaarsust konkurentidega. (Hannson, Wrangmo & Soilen 2013, lk 116)

Majutusettevõtete seas on Facebook kõige enam kasutatav sotsiaalmeediakanal. Reisijad ei tugine ainult hotelli Facebook'i lehel olevatele arvustustele ja kommentaaridele, vaid vaadatakse ka hotelli Facebook'i postitusi laialdasemalt. (Leung & Baloglu, 2015, lk 267) Tuginedes O'Connori (2011) 2011. aasta uuringule, siis kõigil rahvusvahelistel hotellikettidel on olemas oma Facebook'i leht.

Facebook sisaldab nii positiivset kui ka negatiivset teavet ettevõtete kohta. Seetõttu on väga oluline, et ettevõtted haldaksid oma Facebook'i lehte selleks, et nad oleksid ikka positiivselt kajastatud. Kuigi enamikule Facebook'i kasutajatele on äri-ja turundustegevused tuttavad, kasutavad nad seda eelkõige lõbu ja isiklikel eesmärkidel. (Hannson, Wrangmo & Soilen 2013, lk 112)

Inimesed räägivad sellest ehk *People Talking About This* (PTAT) on number, mis näitab inimeste arvu, kes on Facebook'i lehest teinud loo oma Facebook'i lehel. Loo alla kuulub (Ayres, 2018):

- kui kellelegi meeldib sinu leht;
- jagamine, meeldimine või kommenteerimine sinu postitusel;
- küsimusele vastamine;
- üritusele vastamine, kas osaleb üritusel või ei;
- mainib sinu lehte;
- märgib sinu lehe oma pildil;
- teeb sisseregistreerimise sinu lehel või soovib sinu lehte;
- küsib pakkumist.

Selleks, et sotsiaalmeedias edukalt turundada on vaja paika panna eesmärgid ning plaan nende ellu viimiseks. Plaani aluseks peab olema postituste sisu kindlaks määramine. Christina Newberry soovib alustada 80-20 reegliga. 80-20 tähendab seda, et 80% postitustest sisaldavad informatsiooni, mis informeeriks, õpetaks ja oleks meelelahutus jälgijate jaoks. 20% postitustest on sellised, millega saab ettevõtte turundada oma tooteid

ja teenuseid. Tuleb meeles pidada seda, et Facebook ettevõtte jaoks on selleks, et luua suhteid ja enda kiitmine ei ole selleks hea lahendus. Kui luua piisavalt väärtusi nende postitustega, mis kuuluvad 80% sisse, siis jälgijad on palju rohkem avatud ja huvitatud ettevõtte toodete ja teenuste kohta teada saama. Need 20% postitustest, mis on suunatud toodete ja teenuste müügile, lähevad jälgijatele palju rohkem korda, kui need on põimitud teiste postituste vahele. (Newberry, 2018)

Selleks, et postitused jõuaksid võimalikult paljude inimesteni on vaja määratleda postituse liik ja aeg millal postitada. *Buddy Media* uuringu kohaselt on postituse kaasavus 18% kõrgem neljapäeviti ja reedeti. *Buddy Media* uuringus põhjendati seda järgnevalt: „mida vähem inimesed tahavad tööl olla, seda rohkem veedavad nad aega Facebookis“. Mõned tööstusharud vähesel määral erinesid selles osas, mis nädalapäeval kõige rohkem kaasavust postitustele oli, aga enamustel jäi postitustele kaasavus kõige suuremaks kolmapäevast reedeni. Teise uuringu kohaselt leiti, et kaasavus oli 32% kõrgem nädalavahetusesti seega kõige kõrgem kaasavus jääb nädala teise poolde. (Cooper, 2018)

Parim kellaaeg Facebook'i postitamiseks on vaieldav. Parimad postituste ajad on varieeruvad, 13.00 jagatakse postitusi enim, 15.00 klikitakse kõige rohkem postituste peale, aga laialdasemalt võib öelda, et postitus peaks jääma ajavahemikku 9.00-19.00. Tundub, et hea aeg postitamiseks oleks varajasel pärastlõunal ja igal ajal pärast õhtusööki. (Cooper, 2018)

Facebook'is on võimalik teha mitmesuguseid postitusi. Tekstipostitus/staatuseuuendus on kõige tavalisem Facebook'i postitus. Ainult tekstipostitus ei saa inimesi otse suunata ettevõtte kodulehele või alustada vestlust, aga võib kasutada selleks, et hoida jälgijaid kaasatuna ettevõtte Facebook'i lehel. Tekstipostitus, mis on vormistatud küsimusena on hea viis selleks, et jälgijaid kaasata oma tegemistesse. (Newberry, 2018)

Küsimuste küsimine staatuseuuendustes kaasab inimesi. Seda, mida küsida, sõltub palju ettevõtte tootevalikust ja nišist, aga avatud küsimused on kõige parem viis inimeste kaasamiseks. Küsides küsimusi ettevõtte toodete ning teenuste kohta on hea viis jälgijate arvamuse saamiseks ja nende veenmiseks, et ettevõtte hoolib nende arvamusest. Samuti saab ettevõtte otsest tagasisidet. (Bulygo, 2010)

Sarnaselt tekstipostitusele on fotopostitus kavandatud eelkõige selleks, et tõsta jälgijate teadlikust või kaasatust, mitte toetada ettevõtte ärilisi eesmärke. Selle eesmärgina on fotopostitustel palju pakkuda. Uuringust leiti, et piltide postitamine suurendab oluliselt kommentaaride ja meeldimiste arvu. (Newberry, 2018)

Inimesed reageerivad väljapaistvatele piltidele. Sellised pildid kaasavad inimesi ja innustavad neid kommenteerima ja jagama ning lisama pilti meeldivaks. Piltide ja ka videote olulisus on viimastel aastatel hoogsalt kasvanud seega tuleb tähelepanu pöörata ka sellele, et pildid, mis olid kunagi head ei pruugi enam tänapäeval edu tuua. Samal ajal kui paljud ettevõtted arvavad, et nad postitavad võluvaid pilte, siis kahjuks paljud neist ei taba märki. Ei tohi kasutada ainult kõrgkvaliteedilisi ja unikaalseid pilte, tuleb veenduda ka selles, et pildid oleks seotud ettevõtte kaubamärgiga ja stimuleeriks kaasamist. (Slagen, 2015)

Selleks, et luua veebilinki vahendav postitus on vaja ainult kopeerida ja kleepida veebilink Facebook'i postituse lahtrisse. Facebook lisab automaatselt veebilingil oleva pildi ning pealkirja seega saab väga lihtsalt hea väljanägemisega postituse. Soovituslik oleks lisada tekst oma jälgijatele, miks nad peaksid sellele veebilingile klikkima. Kuigi väga sageli jagavad ettevõtted eelkõige oma kodulehe linke, siis võiks jagada vahepeal ka teiste sama tööstusharu liidrite arvamusi ja lugusid. (Newberry, 2018)

Inimesi häirib informatsiooni üleküllus. Tänapäeva ettevõtted rakendavad erinevaid turundusstrateegiaid, mille tõttu võib nende sisu jälgijatele olla üleliigne. Selle tulemusena on palju kasulikum kasutada lihtsustatud teksti, sest see on inimestele palju huvitavam. Liigne teksti üleküllus ei tõmba lugejaid ligi, vaid pigem peletab neid eemale. Kõikide segavate faktorite kõrvalt on aeg veel väärtuslikum kui kunagi varem. Seega kui lugejad peavad lugema 2000 sõnalist teksti, siis kaob nende huvi loetava teksti suhtes kiiremini. Seevastu kui nad näevad üheminutilist videot või pilkupüüdvat joonist, huvitab neid see rohkem. (Crowe, 2013)

Selleks, et kasutada Facebooki maksimaalselt, tuleb järjepidevalt sihtgrupile postitusi teha. Eesmärgiks peaks olema harimine, meelelahutus või nende innustamine. Samuti on olemas statistika Facebooki postitamise kohta, mida võiks staatuse värskenduste loomisel

kaaluda. Emotikonide kasutamine suurendab kommentaaride arvu 33% võrra, võimaldab postitusi jagada 33% sagedamini ning postitused saavad 57% rohkem meeldimisi kui ilma emotikonideta postitused. Küsimuste postitamine saab rohkem kommentaare. (Manarang, 2018)

Inimestele meeldivad võistlused ja tasuta asjad. Facebookis jälgijatele kampaania tegemine toob palju suurema aktiivsuse ja osalejate arvu. Lihtne “pealkirjasta pilt” võistlus võib tuua 5,5 korda rohkem jälgijaid kui tavaline postitus. Kui Facebooki konto on toodete müümisele spetsialiseerunud, siis võib anda ühe oma toote auhinnaks. Teenuste osutamisel võib auhinnana kasutada nõuandeid, disainilahendusi või mis tahes teenust. Tuleb veenduda, et kõik saavad ühineda ning ei tohi unustada seda reklaamida. (Manarang, 2018)

Facebook’ist on saanud oluline sotsiaalmeediakanal turismisektoris. Läbi Facebook’i on turismiettevõtetel hea võimalus end turundada ja kasvatada brändi tuntust. Oluline on teada oma jälgijaskonda ning suunitleda postitused just oma jälgijaskonnale. Facebook’is on mitmeid postituste liike, neist populaarseim on fotopostitus, kuid samuti on staatuseuuendused ja veebilingi vahendused hea viis jälgijaskonnaga suhtlemiseks.

## **2. UURING SPAAHOTELL LAINE JA SELLE KONKURENTIDE TEGEVUSEST FACEBOOKIS**

### **2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus**

Uurimisobjektiks on spaahotell Laine. See spaahotell asub Eesti rannikulinnas Haapsalus ning pakub mudaravihoolduseid ja majutust. Tervisekeskuses on sisebassein, aurusaun ja saun. Spaahotell Laine missiooniks on aidata klientidel hoida kõrget elukvaliteeti elamaks täisväärtuslikku elu. Soovime olla kliendi esimene ja parim valik ravi- ja puhketeenust pakkuvate ettevõtete hulgas. Mõeldes klientidele, püüab spaahotell Laine teenusepakettide arendamisel olla paindlikud ja kohanemisvõimelised ning avatud uutele ideedele. Arendame parimaid tooteid, pakume parimat teenust, jälgime klientide vajaduste muutusi ja muutume vastavalt klientide ootustele. (I. Väli, suuline vestlus, 02.03.2017)

Spaahotell Lainel on hästi toimiv müügi- ja turundusosakond, aga sotsiaalmeedias turundamisega pole pikka aega tegeletud. Laine ainuke sotsiaalmeedia kanal on Facebook, kus leht avati 2016. aasta kevadel. Peamiselt tehakse fotopostitusi ning vahendatakse veebilinke, mis pärinevad ettevõtte kodulehelt. Müügi- ja turundusosakonna peamiseks igapäeva tegevusteks on müügi- ja turundusmaterjalide ettevalmistamine nii messideks kui koostööpartneritega jagamiseks, koostöö tegemine partneritega, kodulehe haldamine, uudiskirjade koostamine ja kampaaniate korraldamine.

Müügi- ja turundusosakonna eesmärgiks on teha vähemalt 1 sotsiaalmeedia postitus nädalas, et hoida leht aktiivsena. Postitusi koostab müügi- ja turundusosakond vaheldumisi kuude lõikes. Peamiselt postitatakse fotosid hotellist, hotellitubadest ja pakutavatest pakettidest ning vahendatakse veebilinke ja veebilingid pärinevad peamiselt Laine kodulehelt.

Käesoleva töö empiirilises osas analüüsitakse spaahotell Laine otseste konkurentide turundustegevust sotsiaalmeedias. Jälgitakse konkurentide Facebook'i lehti, nende postituste sisu ja jälgijate arvu muutumist teatud perioodil. Lisaks viib autor läbi eksperimendi, kus autor soovib teada saada, kuidas mõjub kampaaniamäng majutusettevõtte populaarsusele Facebookis.

Esimese uuringu eesmärgiks on uurida, millised Facebooki postitused on kaasavad ja atraktiivsed spaahotelli turunduses. Sellest tulenevalt on eesmärgiks ka parendusettepanekute tegemine spaahotell Lainele nende edasisteks turundustegevusteks. Eksperimendi eesmärgiks on teada saada, kuidas mõjub Facebook'i kampaaniamäng majutusettevõtte populaarsusele ja kui paljude inimesteni see jõuab. Mõlema uuringu puhul kasutati andmeanalüüsi meetodina analüütilist statistikat.

Autor kasutab uuringumeetodina teiseste andmete analüüsi selleks, et konkurentide analüüsi läbi viia. Analüüsitakse seda, mida konkurendid Facebook'is postitavad, kui tihti ja milline on postituste sisu. Seeläbi soovitakse välja selgitada, millised postitused on potentsiaalse kliendini jõudmiseks kõige atraktiivsemad. Andmed kogutakse kuue nädalase perioodi jooksul. Konkurentide sotsiaalmeedia tegevuse vaatlemine algab 26. veebruaril ning lõppeb 9. aprillil. Seega andmekogumise periood on 26.02.2017-09.04.2017. Teiseste andmete analüüsimiseks kogutakse andmeid nii, et jälgitakse konkurentide Facebook'i lehti ning sealseid muutusi. Andmeanalüüsi meetodina kasutab autor statistilist andmeanalüüsi. Vaatlusprotokollide koostamisel on tuginetud Kietzmann *et al.* (2011) sotsiaalmeedia funktsionaalsuse mudelile. Teiseste andmete analüüsi puhul võetakse arvesse järgmiseid tegureid: jälgijate arv, jälgijate arvu muutus, ettevõtte poolt postitatud sisu, postituse liik, meeldimised/jagamised/kommenteerimised kokku, meeldimised, jagamised, kommenteerimised eraldi ning PTAT (*people talking about this*).

Uuringusse on võetud kokku 7 spaahotelli Eestist, kes moodustavad valimi. Nendest üks on spaahotell Laine ning ülejäänud kuus on spaahotell Laine põhikonkurendid, kelleks on Fra Mare Thalasso Spa, Tervis ravispaahotell, Viiking SPA Hotell, Estonia Medical Spa&Hotel, Värskä Sanatoorium ja Veekeskus ning Toila Spa Hotell. Konkurendid on määratlenud spaahotell Laine müügi- ja turundusosakond tuginedes pikaajasele

tegutsemisele. Kõik ettevõtted on ravispaahotellid, mis tegutsevad Eestis. Autor jälgib kõikide ettevõtete Facebook'i postitusi, nende sisu ja kannab vastavad tegevused koostatud tabelisse (lisa 1).

Teiseks uuringumeetodiks on eksperiment. Eksperimendi viis autor läbi 27.03.2017-02.04.2017. Eksperimendi eesmärgiks on teada saada, kuidas mõjub kampaaniamäng majutusettevõtte populaarsusele ja kui paljude inimesteni see jõuab. Andmeanalüüsi meetodina kasutab autor statistilist andmeanalüüsi.

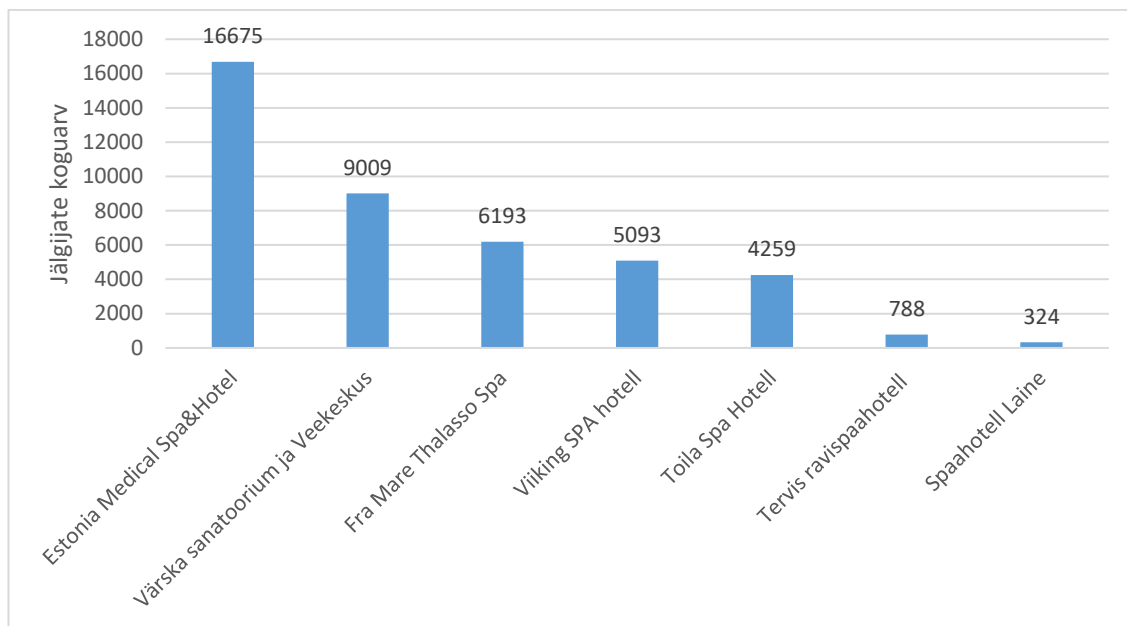
Eksperimendi puhul on koostatud eraldi vaatlustabel (lisa 2), kus jälgitakse samuti jälgijate koguarvu, jälgijate arvu muutust, meeldimisi, jagamisi ja kommentaare. Vaatlustabel on koostatud tuginedes Kietzmann *et al.* (2011) sotsiaalmeedia funktsionaalsuse mudelile. Andmete analüüs toimub koheselt pärast andmekogumisperioodi. Eksperimendi puhul võetakse arvesse ka jälgijate demograafilisi tunnuseid.

Konkurentide analüüsi ja eksperimendi käigus kogutud andmeid analüüsiti koheselt pärast andmekogumis perioodi lõppu MS Exceli abil. Saadud tulemusi illustreeris autor joonistega. Analüüsi tulemustest tehti kogutud informatsiooni põhjal üldistusi ning võrdlusi. Andmetekogumise vaatlustabelid on lisatud käesoleva töö lisadesse.

## **2.2. Ülevaade konkurentide analüüsi tulemustest**

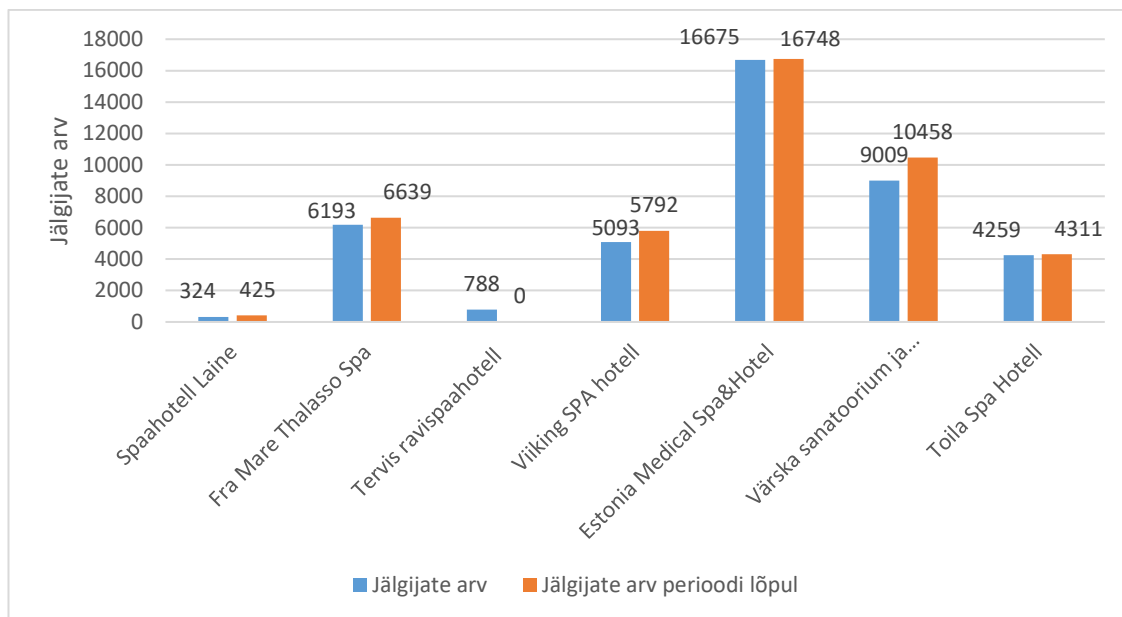
Analüüsi tulemustest selgus, et kõige suurema jälgijate arvuga spaahotell 26.02.2017 seisuga on Estonia Medical Spa&Hotel, millel on 16675 jälgijat (joonis 2). Suuruselt teise jälgijate arvuga on Värskas Sanatoorium ja Veekeskus, millele järgneb 6193 jälgijaga Fra Mare Thalasso spaa. Neile järgnevad Viiking spaahotell ja Toila spaahotell vastavalt 5093 ja 4259 jälgijaga. Kõige väiksema jälgijaskonnaga spaahotell on hetkel spaahotell Laine, millel on 324 jälgijat. Väikse jälgijaskonna peamiseks põhjuseks võib olla see, et leht pole populaarseks saanud ning ettevõtte pole suuremaid kampaaniamänge teinud. Estonia Medical Spa&Hotel'i leht on juba pikemat aega olnud aktiivne ja samuti tehakse aktiivselt postitusi, mis on toonud neile aktiivse jälgijaskonna Facebookis.





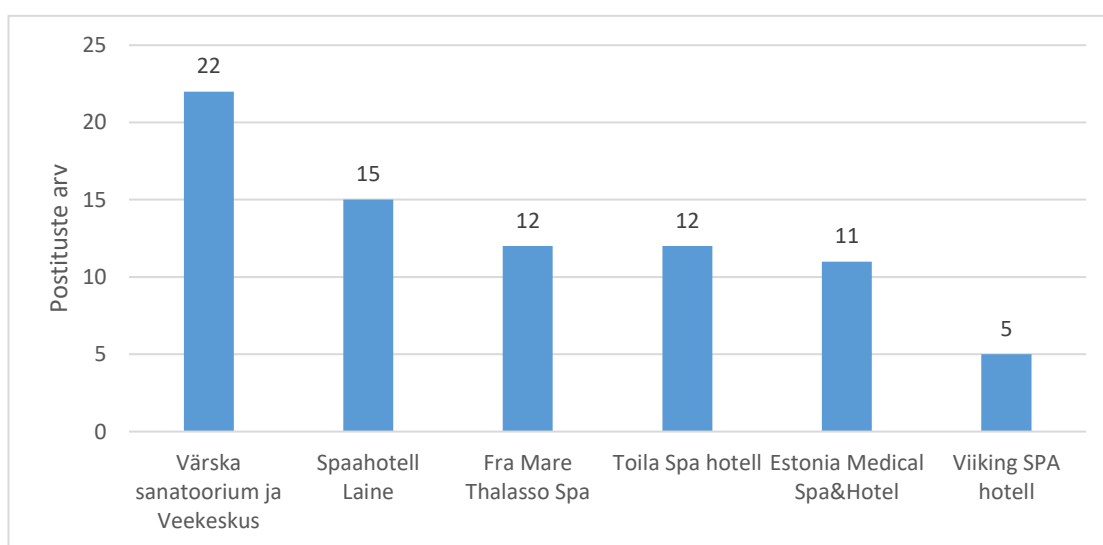
**Joonis 2.** Jälgijate koguarv vaatluse algul 26.02.17 (autori koostatud).

Jälgijate arv on analüüsitava perioodi jooksul kõikidel ettevõtetel kasvanud. Kõige rohkem suurenes Värskas sanatooriumi ja Veekeskuse jälgijaskond, millele lisandus 1449 (vt joonis 3) uut jälgijat. Värskale järgneb Viiking spaahotell 699 uue jälgijaga. Neile järgnevad Fra Mare Thalasso spaa ja spaahotell Laine vastavalt 446 ja 101 jälgijaga. Kõige väiksema jälgijate kasvuga oli Toila spaahotell, millele lisandus 52 jälgijat. Analüüsitava perioodi algul oli kõige rohkem jälgijaid Estonia Medical Spa&Hotellil (16675) ning lisandus veel 72 uut jälgijat, mis tähendab, et nad on endiselt kõige suurema Facebooki jälgijaskonnaga valimisse kuuluv spaahotell. Kuna Tervise ravispaahotell eemaldas oma Facebooki lehekülje analüüsitava perioodi jooksul, siis seetõttu on nende jälgijate arv perioodi lõpul 0. Värskas sanatooriumi ja Veekeskuse uute jälgijate lisandumise üheks põhjuseks on jagamismängude läbiviimine, kus auhinna loosis osalemiseks oli vaja lisada nende Facebook'i leht meeldivaks.



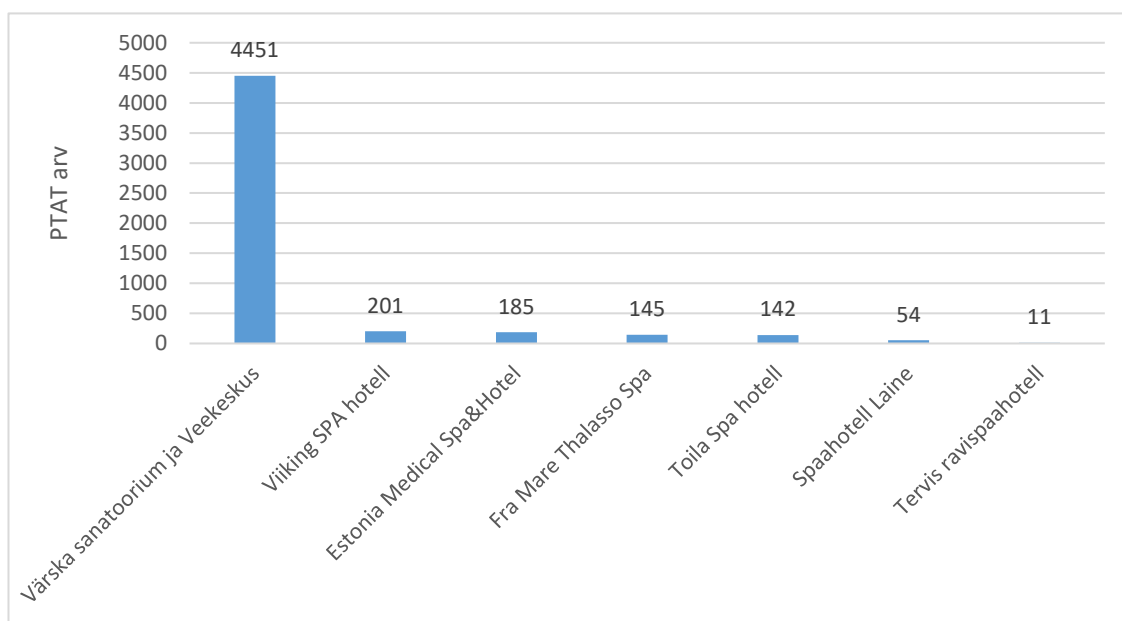
**Joonis 3.** Jälgijate arvu muutus 26.02.2017-09.04.2017 perioodi jooksul (autori koostatud).

Analüüsitava perioodi jooksul tegi kõige enam postitusi Värskale Sanatoorium ja Veekeskus, kes postitas oma Facebooki lehele kokku 22 korda (vt joonis 4). Värskale järgneb spaahotell Laine 15 postitusega. Võrdselt 12 postitust tegid Fra Mare Thalasso spaa ja Toila spaahotell. Estonia Medical spaa&hotell postitas lehele 11 korral. Kõige vähem postitusi tegi Viiking spaahotell, kes postitas sisu 5 korral.



**Joonis 4.** Tehtud postituste arv 26.02.17 – 09.04.17 (autori koostatud).

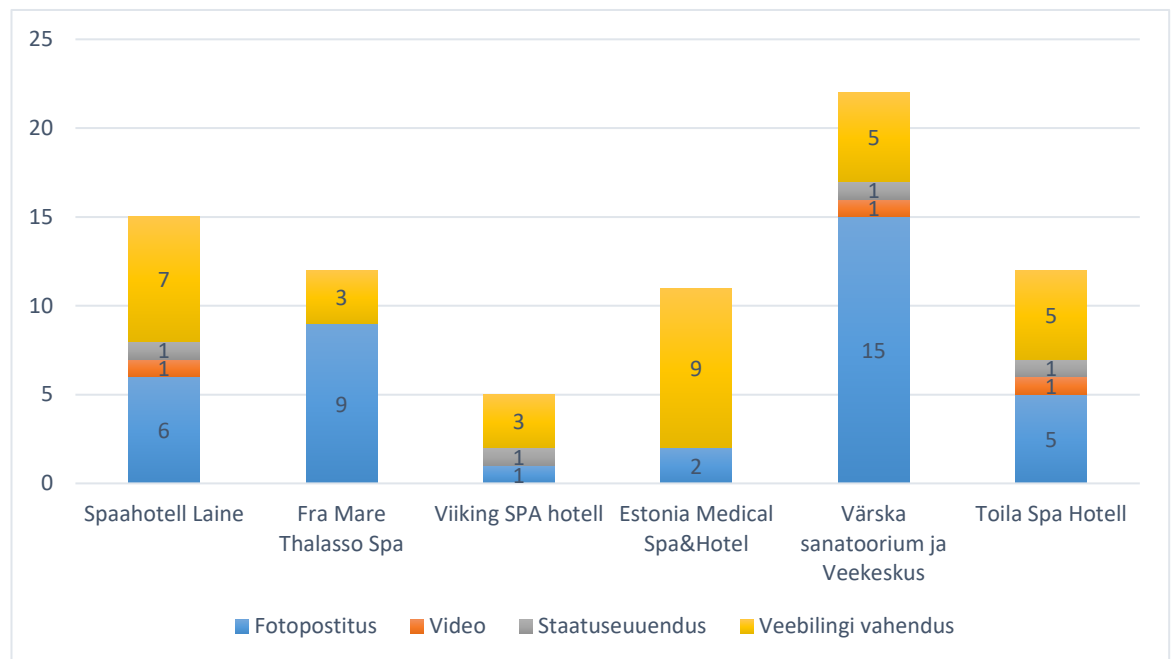
PTAT (*people talking about this*) ehk inimesed, kes sellest räägivad. Suurim PTAT arvuga spaahotell on Värskas sanatoorium ja veekeskus, kellel oli vastav näitaja 4451 (joonis 5). Peamine põhjus, miks näitaja Värskal nii suur on see, et vaadeldava perioodi jooksul viidi läbi oma Facebooki lehel kampaaniamäng. Värskale järgnevad Viiking spaahotell ja Estonia Medical Spa&Hotel, kellel oli PTAT arv vastavalt 201 ja 185. Neile järgneb Fra Mare Thalasso spaa (145), Toila spaahotell (142), spaahotell Laine (54) ning kõige väiksema PTAT arvuga on Tervis ravispaahotell (11).



**Joonis 5.** PTAT – inimesed, kes sellest räägivad 26.02.17 (autori koostatud).

Analüüsitava perioodi jooksul tehti analüüsitavate ettevõtete Facebooki lehtedel kõige enam fotopostitusi (38) ja vahendati veebilinke (32). Peamiselt olid vahendatavad veebilingid pärit ettevõtte enda kodulehelt. Kodulehe postitused olid peamiselt seotud pakutavate pakettidega ja soodushindadega. Kõige rohkem fotopostitusi tegi Värskas sanatoorium ja veekeskus, kes tegi 15 (joonis 6) fotopostitust, mis moodustab 68% kõikidest Värskas Facebooki postitustest. 23% Värskas postitustest olid veebilingi vahendused ning võrdselt 5% moodustasid video ja staatuseuuenduse postitused. Spaahotell Laine puhul jagunesid postitused võrdselt, fotopostitused moodustasid 40%, veebilingi vahendamised 47% ja staatuseuuendused ning videopostitused 7% postitustest. Fra Mare Thalasso spaa Facebooki postitused jagunesid kaheks, 75% postitustest olid fotopostitused ja 25% veebilingi vahendused. Toila spaahotelli jagunesid

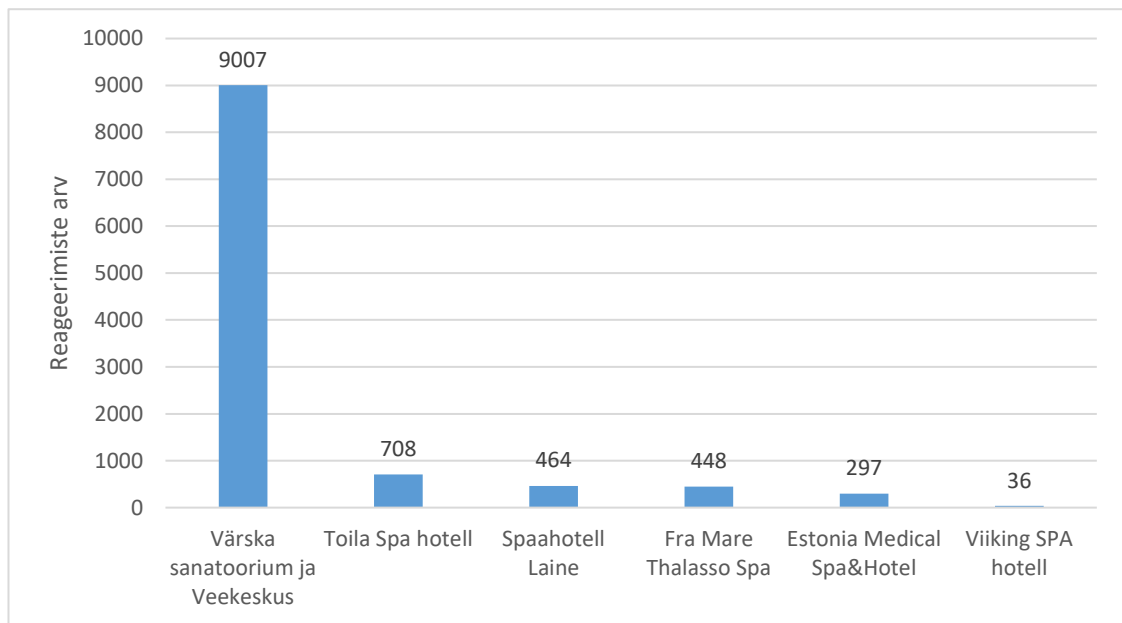
järgnevalt: fotopostitused 42%, veebilingi vahendused samuti 42%, staatuseuuendused 8% ja videopostitused 8%. Estonia Medical Spa&Hotelli postitused jagunesid kaheks, millest enamuse moodustasid veebilingi vahendused 82% ning 18% fotopostitused. Viiking spaahotell tegi kõige vähem postitusi (5), millest 60% moodustasid veebilingi vahendused ning võrdselt 20% staatuseuuendused ja fotopostitused.



**Joonis 6.** Postituste liigid 26.02.17 – 09.04.17 (autori koostatud).

Ettevõtte Facebook'i postitustele reageerimine on oluline, sest seeläbi on võimalik hinnata, millised postitused lähevad inimestele rohkem korda ja köidavad rohkem tähelepanu. Postituste reageerimiste alla kuuluvad kasutajate kommentaarid, postituste jagamised ja meeldimised. Kõige rohkem reageeriti Värskä sanatooriumi ja veekeskuse postitustele kokku 9007 korda (joonis 7). Neist 2448 olid meeldimised, 3752 jagamised ja 2807 kommentaarid. Nii suur postitustele reageerimine tuleneb peamiselt tänu jagamismängudele ning Värskä viis läbi 2 jagamismängu selle perioodi jooksul. Teisena järgneb Toila spaahotell, kelle postitustele reageeriti kokku 708 korral, mis jagunesid järgnevalt: meeldimised 614, kommentaarid 47 ja jagamised 47. Spaahotell Laine postitustele reageeriti 464 korral, millest 235 olid meeldimised, 129 jagamised ja 100 kommentaarid. Neljandana reageeriti Fra Mare Thalasso spaa postitustele kokku 448 korral, millest meeldimised moodustasid 424, jagamised 18 ja kommentaarid 6. 297

reaktsiooni postitustele kogus Estonia Medical Spa&Hotel, millest valdav enamus olid meeldimised 261, postituste jagamisi oli 35 ning kommentaare 1. Kõige vähem reageeriti Viiking spaahotelli postitustele, kokku 36 korral, neist 32 meeldimised ja 4 jagamised, kuid Viiking spaahotell tegi ka analüüsitava perioodi jooksul kõige vähem postitusi. Kõige rohkem tähelepanu köitsid fotopostitused ning kui jätta välja Värskale jagamismängud, siis oleks seis palju võrdsem.



**Joonis 7.** Facebook'i postitustele reageerimine 26.04.17 – 09.04.17(autori koostatud).

Kõige suurema meeldimiste keskmisega on Värskale sanatoorium ja Veekeskus, nende postituste keskmine meeldimiste arv on 111, mis on väga kõrge võrreldes teiste valimisse kuuluvate spaahotellidega. Värskale järgneb Toila 51 ning Fra Mare 35 meeldimisega. Estonia medical Spa&Hotel kogus keskmiselt 24 ning spaahotell Laine 16 meeldimist postituse kohta. Kõige vähem meeldimisi postituse kohta kogus Toila spaahotell (6).

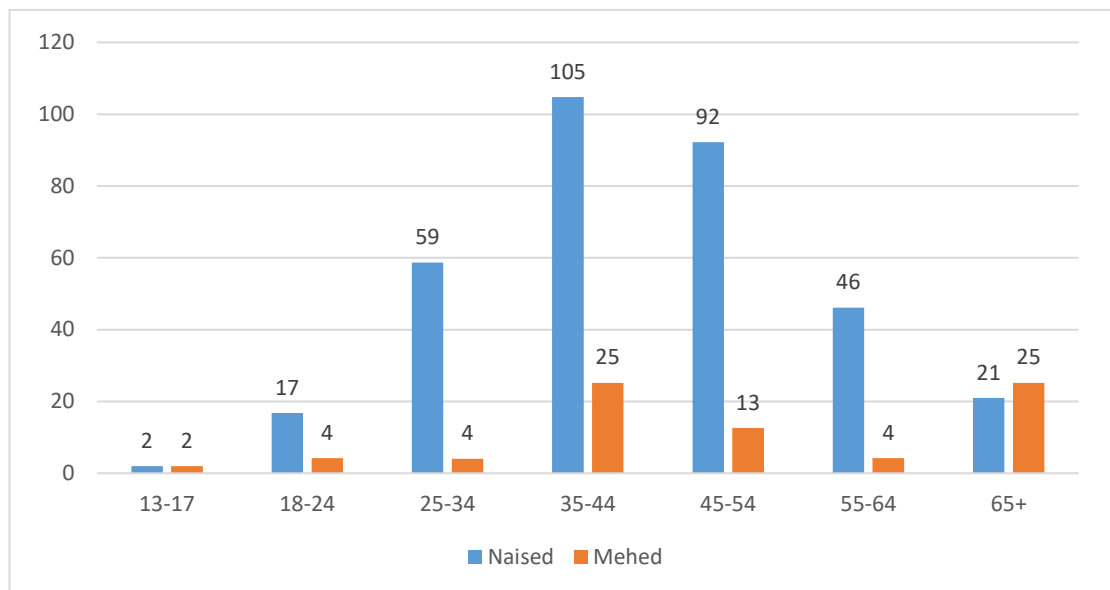
Veel suurem erinevus on postituste jagamisel, kui Värskale sanatooriumil ja Veekeskusel on 171 jagamist keskmiselt postituse kohta, siis neile järgneb spaahotell Laine 9 jagamisega. Teistel spaahotellidel oli keskmisi jagamisi veel vähem, Toila spaahotellil 4, Estonia medical Spa&Hotellil 3, Fra Mare Thalasso spaal 2 ja Viiking spaahotellil 0,8 jagamist postituse kohta. Peamine erinevus tuleneb jagamismängust, Värskale viis läbi 2 jagamismängu analüüsitava perioodi jooksul ning neil oli juba 9009 jälgijat enne kui

jagamismänge läbi viidi. Samuti viis jagamismängu läbi ka spaahotell Laine, kuid nende jälgijaskond oli enne jagamismängu kordades väiksem (324). Kui jälgijate arv oleks võrdsem jagamismängu ajal, siis oleks ka jagamiste arvud võrdsemad.

### **2.3. Facebook'is läbi viidud eksperimendi tulemuste analüüs**

Eksperimendi eesmärgiks oli teada saada, kuidas mõjub kampaaniamäng majutusettevõtte populaarsusele ja kui paljude inimesteni see jõuab. Eksperiment postituseks oli jagamismäng, mille tulemused on selles peatükis välja toodud. Samal ajal, kui viidi läbi jagamismäng ehk 27.03.17-02.04.17 tehti spaahotell Laine Facebook'i lehele veel 2 postitust, kuid neid postitusi eraldi ei analüüsitud. Kõik postitused olid erinevad, üks postitus oli kampaania postitus, teine veebilingi vahendus ja kolmas fotopostitus. Eksperiment postitus oli kampaaniapostitus, kus küsiti jälgijate käest, kui vanaks ettevõtte saab sel kuul ning mis päeval. Selleks, et loosis osaleda tuli jagada spaahotell Laine Facebook'i lehte ning jätta kommentaaridesse õige vastus.

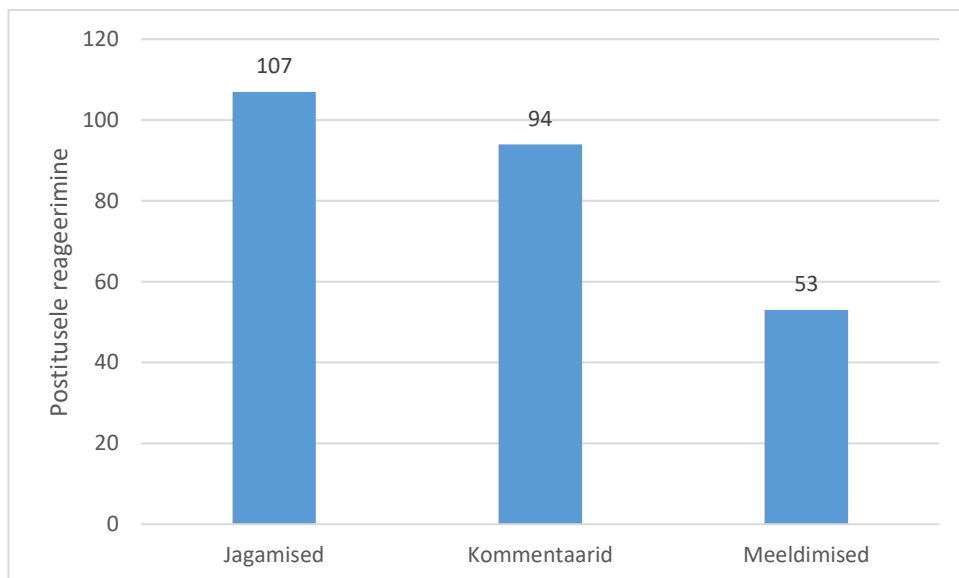
Demograafilised näitajad on kogutud spaahotell Laine Facebook'i lehelt, andmeid võimaldab Facebook'i enda statistika. Spaahotell Laine jälgijaskonna moodustavad suuremas osas naised 84% ning meeste osakaal on 16%. Kõige aktiivsem vanusegrupp on 35-44 aastased mehed ja naised (joonis 8). Neile järgneb 45-54 aastaste vanusegrupp nii meeste kui naiste seas. Kolmandana on kõige aktiivsem vanusegrupp naiste seas 25-34 ning meeste seas 65+. Neid vanusegruppe arvesse võttes saab spaahotell Laine määratleda sihtrühma, kellele oma Facebook'i postitusi suunata. Kõige väiksem jälgijaskond tuleb 13-17 aastaste vanusegrupist, seda ilmselt seetõttu, et nii noore vanusegrupi jaoks on Facebook eelkõige suhtlusvahend ning neile ei paku nii suurt huvi ettevõtete postitused.



**Joonis 8.** Jälgijate demograafiline jaotatus 27.03.17 (autori koostatud)

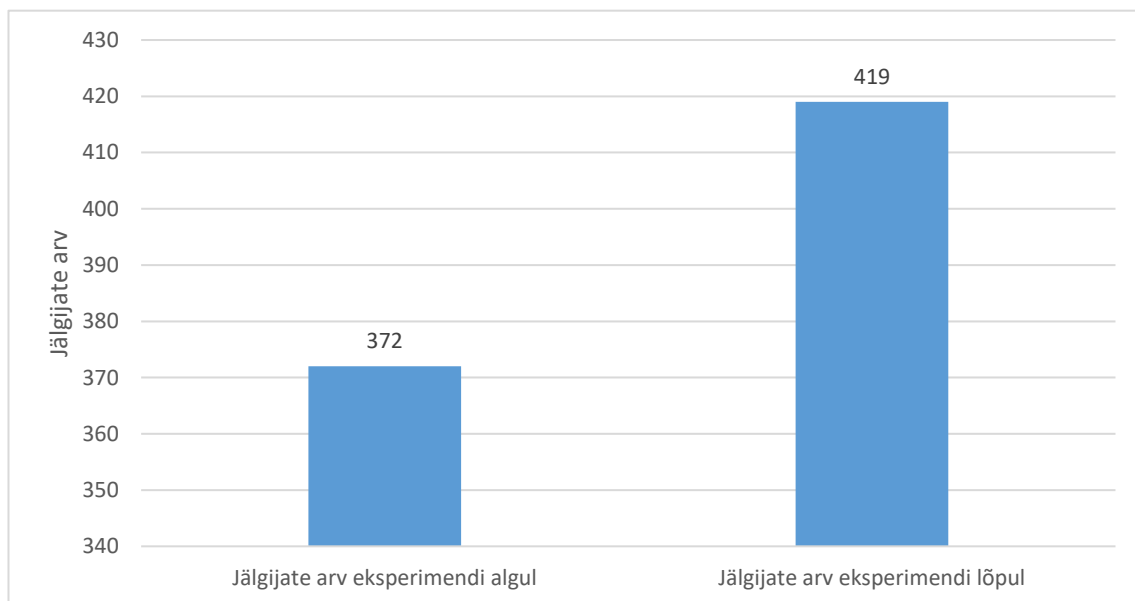
Spaahotell Laine Facebooki lehe jälgijatest on 89% eestlased, kokku 371 inimest. Eestlastele järgnevad soomlased, kes moodustavad 8% jälgijaskonnast. Lisaks eestlastele ja soomlastele kuuluvad spaahotell Laine jälgijaskonda norralased (1%) ja muud rahvused (2%), muude rahvuste alla kuuluvad näiteks lätlased, rootslased, britid ja sakslased. Suurim jälgijaskond Eestist tuleb Harjumaaalt (65%), Harjumaale järgneb Läänemaa (20%), Pärnumaa (11%), Tartumaa (2%) ning ülejäänud jälgijad välismaalt.

Eksperiment postitusele reageeriti kokku 254 korda (joonis 8). Kuna postituse sisu suunas inimesi postitust jagama, et inimesed osaleksid loosis, siis kõige rohkem kogus postitus jagamisi (107). Samuti oli loosis osalemise üheks nõudeks, et vastataks postituses olevale küsimusele, milleks pidi kasutaja jätma postituse kommentaaridesse spaahotell Laine sünnipäeva ja ettevõtte vanuse. Seetõttu kogus ka postitus palju kommentaare (94). Kui üldiselt koguvad postitused kõige enam meeldimisi, siis selle postituse puhul oli vastupidi, meeldimisi kogunes 53, mis on ligi poole vähem kui jagamisi ja kommentaare. Postituse sisuna oli välja toodud, et selleks, et loosis osaleda tuleb kommentaaridesse kirjutada ettevõtte sünnipäev, siis selgus, et 13 inimest ei jätnud kommentaari vaid ainult jagasid postitust.



**Joonis 9.** Postitusele reageerimine 27.03.17 – 02.04.17 (autori koostatud).

Spaahotell Lainel oli Facebookis eksperimendi algul (27.03.2017) 372 jälgijat ning eksperimendi lõpuks (02.04.2017) oli jälgijaid kogunenud 419. Seega uusi jälgijaid lisandus eksperimendi jooksul 47 ning tuginedes Facebookist saadud statistikale saab öelda, et mitte ükski jälgija ei lahkunud selle aja jooksul. Kuna tänu postitusele lisandus uusi jälgijaid võib eksperimenti pidada edukaks, sest suure jälgijaskonna kogumine võtab aega.



**Joonis 10.** Jälgijate arvu muutus eksperimendi jooksul 27.03.17 – 02.04.17 (autori koostatud)



Tuginedes Facebooki statistikale on näha, et postitus ulatus 1610-le inimesele. Postituse ulatus näitab seda mitme inimeseni postituse sisu jõudis läbi postitusele reageerimise. Postituse reageerimise alla kuuluvad meeldimised, jagamised ja kommentaarid. See tähendab seda, et kui postitust jagati 107 korda, siis tegelikult jõudis postitus 1610-le inimesele ehk see jõudis ka nende Facebook'i infovoole, kes tegelikult postitust jaganud. Eksperiment postitus kogus 122 klikki, mis tähendab seda, et paljud inimesed ei klikkinud pildi peale, vaid lugesid ainult pildi juurde kuuluvat teksti, mis andis neile vajalikud juhised, et osaleda loosimängus.

### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Selle peatüki raames teeb autor järeldusi ja ettepanekuid tuginedes teoreetilistele käsitlemistele ning konkurentide analüüsi ja eksperimendi tulemustele. Esimese uuringu raames, milleks oli konkurentide analüüs sooviti teada saada, millised Facebooki postitused on kaasavad ja atraktiivsed spaahotelli turunduses. Teiseks uuringuks oli eksperiment, mille autor viis läbi koostöös Laine spaahotelli müügi- ja turundusosakannaga ettevõtte Facebooki lehel. Eksperiment viidi läbi selleks, et teada saada, kuidas mõjub Facebook’i kampaaniamäng majutusettevõtte populaarsusele ja kui paljude inimesteni see jõuab. Analüüsis võrreldi seitset Eestis tegutsevat spaahotelli ning võrreldi nende ettevõtete ametlikke Facebook’i lehti. Analüüsimisel võeti arvesse Facebooki jälgijate arvu, jälgijate arvu muutust, PTAT arvu, postituste arvu, postituste liiki ning postitustele reageerimist.

Konkurentide analüüsi tulemustest selgus, et spaahotellide aktiivsus Facebookis on kõrge. Kõige aktiivsemalt postitas Värskas sanatoorium ja Veekeskus, kes tegi perioodi jooksul kokku 22 postitust ning neist suurem osa (15) olid fotopostitused. Kõikide ettevõtete peamiseks postituste liikideks olid fotopostitused ja veebilingi vahendused. Kõige vähem tehti videopostitusi ja staatuseuuendusi. Hansson *et al.* (2013) leidsid, et külastajad hindavad kõige rohkem fotopostitusi seega võib öelda, et analüüsivad ettevõtted on valinud õige postituste liigi.

Analüüsis osalenud seitsmest ettevõttest kaks tegid analüüsitava perioodi jooksul kampaaniamänge. Analüüsi tulemused näitavad, et kampaaniamängud Facebook’is on ettevõtte populaarsusele kasulikud ning pakuvad jälgijatele rohkem huvi. Värskas sanatooriumi ja Veekeskusel oli PTAT arv kõige kõrgemal kuna oli vahetult enne analüüsitava perioodi algust teinud kampaaniamängu ning samuti analüüsitava perioodi algul tehti kampaaniamäng. Tänu kampaaniamängule, mida inimesed Facebook’is

jagavad oma sõpradega on postituse ulatus palju suurem. Sama väljendus ka Erikssoni ja Larssoni (2014) läbi viidud uuringu tulemustest, et eelkõige hinnatakse just ürituste ja kampaaniate korraldamist.

Kampaaniamängude olulisus väljendus ka uute jälgijate tekkimises. Värska sanatoorium ja Veekeskus viis perioodi jooksul läbi 2 jagamismängu ning neil oli ka kõige suurem uute jälgijate arv (1449). Võrreldes teiste ettevõtetega on vahe kahekordne, teisena lisandus kõige rohkem uusi jälgijaid Viiking spaahotellile (699), mis on üllatav, sest nende Facebook'i lehele tehti perioodi jooksul kõige vähem postitusi. Hoolimata sellest, et spaahotell Laine viis ka läbi jagamismängu, ei toonud see neile uusi jälgijaid teistest oluliselt rohkem (101). Põhjus võib seisneda selles, et Lainel ei olnud enne kampaaniamängu nii suur jälgijaskond, kui seda oli Värskal. Autor soovitab spaahotell Lainel viia lähiajal läbi vähemalt veel üks kampaaniamäng, et uusi jälgijaid tekiks veelgi. Uute jälgijate puhul tuleb kindlasti arvestada ka „õngitsejatega“, keda huvitab ainult kampaaniamängu auhind ehk nad lisavad ettevõtte Facebook'i lehe meeldivaks ja kui kampaaniamäng on lõppenud, siis eemaldavad lehe meeldivate hulgast. Manarang (2018) leidis, et kampaania tegemine toob palju suurema aktiivsuse ja võib tuua 5,5 korda rohkem uusi jälgijaid kui tavaline postitus.

Kõige rohkem reageeriti Värska sanatooriumi ja Veekeskuse postitustele kokku 9007 korda. Postituste reageerimiste alla kuuluvad kasutajate kommentaarid, postituste jagamised ja meeldimised. Võrreldes teiste spaahotellidega on Värska sanatooriumi ja Veekeskuse postitustele reageerimine palju suurem, kuid taaskord väljendub uuringust see, et põhjuseks on jagamismäng. Jagamismängu postitustele reageeriti kõige rohkem, sest nende sisu on kaasa haarav ning auhind motiveerib kasutajaid jagamismängust osa võtma. Spaahotellide puhul on üldiselt auhinnaks spaapakett kahele, kas siis üheks või kaheks ööks. Spaahotell Laine kampaaniamängu auhinnaks oli samuti spaapakett kahele. Kui Värska postitustele reageeriti ühtekokku 9007 korral, siis teisena järgneb Toila spaahotell, kelle postitustele reageeriti 708 korral, mis on küll palju väiksem arv, kuid Toila spaahotell ei teinud ka ühtegi jagamismängu. Kõige vähem reageeriti Viikingi spaahotelli Facebook'i postitustele (36), kuid Viiking spaahotell tegi ka uuringuperioodi jooksul kõige vähem postitusi (5). Uuringust selgus, et kõige rohkem tähelepanu köitsid

fotopostitused ning ka seetõttu võib olla Viiking spaahotelli postitustele reageerimine kõige väiksem, sest nad tegid vaid ühe fotopostituse uuringuperioodi jooksul. Sama rõhutas ka Kazak (2016), et inimestele meeldivad eelkõige fotopostitused Facebookis, sest fotopostitused on inspireerivad ja annavad parima ülevaate pakutavast teenusest. Samuti tuleb tähele panna, et pildid oleks väljapaistvad ja tõuseksid esile nagu rõhutas Slagen (2015), sest inimesed reageerivad väljapaistvatele piltidele. Sellised pildid kaasavad inimesi ja innustavad neid kommenteerima ja jagama ning lisama pilti meeldivaks (Slagen, 2015). Estonia Medical Spa&Hotel'i postitused olid 82% ulatuses veebilingi vahendused ning 18% postitustest olid fotopostitusi, kuid postitustele reageerimiste seas oli Estonia 6. kohal seitsmest uuringus osalenud ettevõttest. Võib järeldada, et veebilingi vahendamine ei ole nii kaasav kui seda on fotopostitus.

Reageerimiste puhul tuleb eriti arvestada kommentaaridega kuna kommentaaridena on võimalik jätta nii positiivset kui ka negatiivset tagasisidet. Bulygo (2010) leidis, et läbi küsimuste küsimise on hea võimalus saada tagasisidet ja inimeste arvamust. Sahin ja Gunce (2015) tõid välja selle, et positiivne kommentaar sisaldab häid kogemusi ja soovitusi toote kohta ning negatiivne kommentaar halbu kogemusi. Tuginedes Sahin ja Gunce (2015) tööle, soovib autor negatiivse kommentaari mõju analüüsida, sest halb kogemus või negatiivne hinnang võib levida väga kiirelt.

Tihti peale alustavad inimesed oma puhkuse planeerimist juba varakult ning selles faasis külastatakse ka ettevõtete sotsiaalmeedia lehti. Sotsiaalmeedia lehtedel jälgitakse samuti tagasisidet ja võetakse arvesse ettevõtte populaarsust. Sama väitsid ka Sahin ja Gunce (2015), kes tõid välja, et turistid, kes kasutavad internetti on mõjutatud ka broneerimise ajal sotsiaalmeedia kommentaaridest ja kaubamärgi tuntusest. Sahin ja Gunce järeldasid, et usaldusväärse turismitoote tekkimine sõltub suuresti kommentaaridest.

Autor analüüsis meeldimisi, jagamisi ja kommentaare eraldi selleks, et saaks teada, kui palju keskmiselt postitused meeldimisi, jagamisi ja kommentaare koguvad. Keskmise leidmiseks liitis autor kõik meeldimised, jagamised ja kommentaarid eraldi kokku ning jagas postituste arvuga. Keskmiste arvutamisega selgus tõeline erinevus, mille tõi sisse jagamismäng. Kuna jagamismängu postitusi jagati väga palju, siis see tõstab ka märgatavalt postituste keskmisi näitajaid. Kui Värskas sanatooriumi ja Veekeskuse

postitusi lisati meeldivaks keskmiselt 111. korral, siis teisena järgneb Toila spaahotell, kelle postitusi lisati meeldivaks 51 korral. Siinkohal on suur roll postituse sisul ja sellel, kuidas see mõjutab jälgija käitumist. Uuringust selgus, et veel suurem vahe oli postituste jagamisel. Nimelt Värskas sanatooriumi ja Veekeskuse postitusi jagati keskmiselt 171 korda postituse kohta, siis järgmisena on spaahotell Laine, kelle postitusi jagati keskmiselt 9 korda. Manarang (2018) leidis, et kasutades emotikone tõuseb kommentaaride hulk 33%, postitust jagatakse 33% ja lisatakse meeldivaks 57% rohkem kui postitused, millel puuduvad emotikonid. Sarnased tulemused esinesid ka postituste kommentaaridega. Siit võib järeldada, et kui ettevõtte soovib oma populaarsust Facebook'is tõsta, siis tuleb läbi viia jagamismäng, sest sellisel juhul kogub ettevõtte uusi jälgijaid ning postitus saab palju tähelepanu.

Eksperimendi raames vaadati ka demograafilisi näitajaid. Analüüsist selgus, et spaahotell Laine Facebook'i lehe jälgijaskonna moodustavad peamiselt naised 84% ning vaid 16% mehed. Kõige aktiivsema vanusegrupi moodustavad 35-44 aastased mehed ja naised. Võttes arvesse jälgijate sugu ning peamist vanusegruppi, saab ettevõtte määratleda jälgijaprofiili. Jälgijaprofiili arvesse võttes saab hotelli turundus- ja müügiosakond, kes tegeleb sotsiaalmeedia konto haldamisega, suunata postitusi just sellele vanusegrupile.

Eksperimendi jooksul postitati ettevõtte Facebook'i lehele kokku kolm postitust. Kõik postitused olid erinevad, üks postitus oli kampaania postitus, teine veebilingi vahendus ja kolmas fotopostitus. Enim populaarsust kogus kampaania postitus, mis tuginedes Facebook'i poolt võimaldatavale statistikale ulatus 1610 inimeseni. Samuti reageeriti kõige enam just kampaaniapostitusele ehk see postitus kogus kõige rohkem meeldimisi, jagamisi ja kommentaare. Võrdlusena võib välja tuua postituste meeldimised, kui kampaaniapostitus kogus 53 meeldimist, siis veebilingi vahendus kogus vaid ühe meeldimise ning fotopostitus 17 meeldimist. Selleks, et veebilinki avataks ja kaasavust tõstaks, soovitas Newberry (2018) lisada veebilingi vahendusele suunav tekst, miks jälgijad peaksid sellele vajutama või miks see peaks neid huvitama.

Eksperimendi jooksul lisandus spaahotell Laine Facebook'i lehele 47 uut jälgijat, mis on arvestades kampaaniapostituse sisu väga hea tulemus. Kuna kampaaniapostituse sisus ei olnud nõuet, et ettevõtte Facebook'i leht tuleks meeldivaks lisada, siis võib pidada seda

väga heaks tulemuseks. Autori soovitusena võiks ettevõtte teha veel ühe kampaaniapostituse, mis suunaks kasutajaid lisama ka lehte meeldivaks. Sellisel juhul kasvab ettevõtte jälgijaskond ning iga järgnev postitus jõuab juba suurema rahvahulgani, mis omakorda võib tuua ettevõttesse rohkem kliente. Postitus võiks olla vormistatud pildina spaahotell Laine toast, sest see annaks ülevaate hotellitoast ning inimestel tekiks suurem huvi postituse vastu. Eksperimendi raames läbiviidud kampaaniapostitusele lisatud pilt oli valgel taustal must küsimärk, mis polnud inimeste jaoks kutsuv. Eksperiment postitus kogus 122 klikki, mis tähendab seda, et paljud inimesed ei klikkinud pildi peale, vaid lugesid ainult pildi juurde kuuluvat teksti, mis andis neile vajalikud juhised, et osaleda loosimängus.

Selleks, et ettevõtte Facebook'i leht areneks ja jätkaks kasvavas trendis, koostas autor soovitusliku tegevuskava (lisa 1). Hetkel haldab ettevõttes sotsiaalmeedia kanalit müügi- ja turundusosakond ning lehe haldamine on ära jaotatud kuude kaupa. Selleks, et postitused oleks suunatud kindlale jälgijaskonnale soovib autor arvesse võtta jälgijaprofiili ning seeläbi määratleda kindel sihtrühm. Tuginedes uuringu tulemustele on Spaahotell Laine peamiseks sihtrühmaks 35-44 aastased mehed ja naised. Kuna Laine ise turundab end peamiselt puhke- ja heaoluturistile, siis samuti peaks Facebook'i postituste sisu olema suunatud just neile. Sellisel juhul võiks postituste sisuks olla fotod spaakompleksist, heaoluprotseduuridest ja hotellitubadest.

Lisaks soovib autor postitusi optimeerida, eesmärgiks on saavutada maksimaalne kaasatus postitustele. Oluline on kindlaks määrata, millal on kõige õigem postitada. Cooper (2018) leidis, et kõige parem postituse ajavahemik on 9.00-19.00. Spaahotell Lainel oleks soovituslik proovida erinevaid kellaaegasid selles ajavahemikus ning jälgida kui palju postitused kaasavad. Samuti soovitas Cooper (2018) postitused jätta nädala teise poolde kolmapäev-pühapäev, sest nädalavahetuseti on kaasavus 32% kõrgem ning neljapäeviti ja reedeti 18% kõrgem. Kaasatust saab hinnata läbi postitustele reageerimiste ning samuti on võimalik kasutada Facebook'i statistikat, mis näitab postituse ulatust. Seeläbi on võimalik ettevõttel analüüsida, millised postitused ja milline sisupostitus jõuab suurema hulga inimesteni. Näiteks saavad ettevõtted jälgida ja analüüsida vestluseid sotsiaalmeedias ning mõista tarbijakäitumist (Schweidel & Moe, 2014). Samuti tuleb

jälgida postituste alla jäetud kommentaare ning lehele tehtud arvustusi. Postitused tuleb optimeerida arvuliselt ehk mitu postitust nädalas, kuus ja/või kvartalis teha tuleb ning samuti võib postitused määratleda ka kellaaja järgi. Tuginedes Erikssoni ja Larssoni (2014) uuringule, kus järeldati, et inimeste jaoks on oluline see, mida ettevõtte sotsiaalmeedia kanalis teeb ning ettevõtted peavad suuremat tähelepanu pöörama erineva sisu postitamisele, soovib autor järjepidevalt analüüsida postituste ulatust ning reageerimist. Seeläbi saab postituste sisu määratleda, et postituste sisu oleks suunatud ettevõtte poolt määratletud sihtrühmale. Lisaks tuleks postitusi hoida mitmekesisena, et lehe jälgijaid hoida lehe juures ning pakkuda neile mitmekesist vaatamist ja lugemist.

Samuti soovib autor kasutada Newberry (2018) välja pakutud sotsiaalmeedia postituse strateegiat. 80-20 reegel, kus 80% postitustest oleks õpetlikud, informeeriks ja oleks meelelahutuslikud ning 20% postitustest ettevõtte toodete ja teenuste müügile suunatud. Spaahotell Lainel oleks soovituslik postitada tervist edendava sisuga postitusi kuna tegemist on ravispaahotelliga. Hea võimalus oleks vahendada veebilinke mõnest terviseuuringust või taastusravi protseduuridest, siis saavad jälgijad enda teadmisi laiendada ning samuti tunneksid huvi ettevõtte teenuste kohta. Fotopostitused, millel oleks näha, kas spaas puhkavaid inimesi või raviprotseduuri läbi viimist oleks samuti hea võimalus oma jälgijaskonda kaasatuna hoida. Newberry (2018) tõi välja selle, et kui luuakse piisavalt väärtusi nende postitustega, mis kuuluvad 80% sisse, siis on jälgijad rohkem avatud ja huvitatud ettevõtte toodetest ja teenustest.

## KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia definitsioone on erinevaid, kuid peamiselt võib seda defineerida kui veebipõhist keskkonda, mis võimaldab inimestele suhelda, jagada informatsiooni ja luua uusi suhteid. Sotsiaalmeedia kanalitest tutvustati Twitterit, Facebooki, LinkedIni, MySpace, blogi ja Youtube'i. Kõige populaarsemad kanalid on Twitter, Instagram ja Facebook. Samuti tutvustati Facebook'is turundamisvõimalusi, kus oluline roll on postituse õigel sisul ja liigil. Autor andis ülevaate Facebook'i postituste liikidest ning kuidas on kõige parem inimesi sotsiaalmeedias kaasata. Facebook'i postituste liikideks on: fotopostitus, veebilingi vahendus, videopostitus ja staatuseuuendus. Inimeste kaasamiseks on oluline jälgida oma postitustele reageerimist ning läbi selle tundma õppida oma jälgijaid. Õppides tundma oma jälgijaid on võimalik määratleda, millised postitused on kõige sobivamad ettevõtte edukaks turundamiseks, sest see, mis sobib ühele ettevõttele, ei pruugi sobida teisele. Samuti tutvustati Honeycomb'i mudelit, millele tuginedes viidi läbi empiirilise osa uuringud.

Facebook'il kui turunduskanalina kasutamisel, on üks peamisi eeliseid kliendi võimalus suhelda ettevõttega ning ettevõttel suhelda kliendiga. Samuti on hea võimalus saada vahetut tagasisidet ning anda kliendile ülevaade oma toodetest ja teenustest. Tänapäeval, kui sotsiaalmeedia on igapäeva osa, siis lähtutakse suuresti teiste kasutajate arvamusest ning brändi tuntuusest. Edukaks turundamiseks on vaja paika panna eesmärgid ning plaan nende ellu viimiseks.

Lõputöö eesmärgiks oli analüüsida majutusettevõtete turundustegevust Facebookis ja teha parendusettepanekuid efektiivsemaks turundustegevuseks Facebookis. Tööle seati uurimisküsimus: kuidas peaks spaahotell Laine end Facebook'is turundama? Uurimisküsimuse vastuse saamiseks viidi läbi kaks uuringut. Mõlemas uuringus analüüsiti turundustegevusi sotsiaalmeediakanalis Facebook. Esimeses uuringus jälgiti



spaahotell Laine otseste konkurentide Facebook'i lehti, nende postituste sisu ja jälgijate arvu muutust vaadeldaval perioodil. Valimi moodustasid 7 spaahotelli Eestist, mille määras spaahotell Laine müügi-ja turundusosakond. Vaatlus viidi läbi 26.02.2017-09.04.2017. Uuringu eesmärgiks oli teada saada, millised Facebook'i postitused on kaasavad ja atraktiivsed spaahotelli turunduses. Töö teise uuringuna viidi läbi eksperiment spaahotell Laine Facebook'i lehel, mille eesmärgiks oli teada saada, kuidas mõjub kampaaniamäng ettevõtte populaarsusele ja kui paljude inimesteni see jõuab. Eksperiment viidi läbi 27.03.2017-02.04.2017. Mõlema uuringu puhul kasutati andmeanalüüsi meetodina analüütilist statistikat.

Vaatluse tulemusena selgus, et kõige populaarsem postituse liik oli fotopostitus ning sellele järgnes veebilinkide vahendamine. Fotopostitused on inspireerivad ning annavad hea ülevaate tootest või teenusest. Samuti olid fotopostitused kõige kaasavamad. Veebilinkidena vahendatakse peamiselt ettevõtte kodulehe pakkumisi. Analüüsitava perioodi jooksul tegid 2 ettevõtet Facebook'is kampaaniamängu ning mõlemal ettevõttel lisandus tänu selle ka uusi jälgijaid. Seetõttu võib öelda, et ettevõtte populaarsuse tõstmiseks ja uute jälgijate lisandumiseks on kasulik läbi viia kampaaniamäng. Vaatluse raames võrreldi ettevõtete vahel postitustele reageerimist. Reageerimise alla kuuluvad kommentaarid, jagamised ja meeldimised. Kõige enam reageeriti Värska sanatooriumi ja veekeskuse postitustele kokku 9007 korda. Võrreldes teiste valimisse kuulunud spaahotellidega oli vahe mitmekordne, näiteks teisena kogus reageerimisi Toila spaahotell 708.

Eksperimendi jooksul läbi viidud kampaaniamäng tõi spaahotell Lainele uusi jälgijaid ning oli kõige suurema kaasavusega postitus. Samuti tõstis eksperiment ettevõtte populaarsust Facebook'is ning kampaaniapostitus jõudis palju rohkemate inimesteni kui tavalised postitused. Eksperimendi jooksul lisandus spaahotell Lainele 47 uut jälgijat, mida võib pidada heaks tulemuseks kuna kampaaniamäng ei nõudnud lehe meeldivaks lisamist. Eksperimendi puhul vaadati ka jälgijate demograafilisi tunnuseid selleks, et spaahotell Laine saaks määratleda oma peamise sihtrühma. Tuginedes uuringu tulemustele on Spaahotell Laine peamiseks sihtrühmaks 35-44 aastased mehed ja naised.

Kuna spaahotell Laine ise turundab end peamiselt puhke- ja heaoluturistile, siis samuti peaks Facebook'i postituste sisu olema suunatud just neile.

Töö kolmandas peatükis tehti soovitusi tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele spaahotell Lainele Facebook'i efektiivsemaks kasutamiseks. Peamiste soovitustena tõi autor välja postituste optimeerimise, postituste analüüsimise, postituste sisu määramise ning 80-20 reegli. Postituste optimeerimisena on vaja jälgida, mis nädalapäeval ja kella ajal on postituse kaasavus kõige suurem. 80-20 reegel on kasulik selleks, et pakkuda jälgijatele erineva sisuga postitusi ning läbi nende postituste hoida olemasolevaid jälgijaid ning koguda uusi. 80% postitustest oleksid õpetlikud ja meelelahutuslikud ning 20% oleksid orienteeritud ettevõtte teenuste ja toodete müügile.

Lõputöö eesmärk sai täidetud. Tuginedes uuringutulemustele leiti vastus lõputöö uurimisküsimusele: kuidas peaks spaahotell Laine end Facebook'is turundama? Selleks, et majutusettevõtte end edukalt Facebook'is turundaks on oluline hoida postituste sisu lihtne ning eelistatud on fotopostitused. Oluline on jälgida postituste kaasatust ning paika panna kindel plaan. Tuginedes teoreetilistele käsitlustele soovitab autor spaahotell Lainele postitada Facebook'i nädala teises pooles, sest siis on kaasavus suurem. Edaspidi võiks spaahotell Laine uurida turundustegevusi teistes sotsiaalmeedia kanalites.

## VIIDATUD ALLIKAD

- About TripAdvisor. (2016). Kasutamise kuupäev 12.12.2016. Retrieved from:  
[https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About\\_Us.html](https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html)
- About Us. (2016). Kasutamise kuupäev 05.12.2016. Retrieved from:  
<https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- About us. (2016). Kasutamise kuupäev 11.12.2016. Retrieved from:  
<https://www.instagram.com/about/us/>
- Ayres, S. (2018). What is "People Talking About This" and Is it Important?.  
Retrieved from: <https://www.postplanner.com/what-is-people-talking-about-this-facebook-ptat/>
- Bulygo, Z. (2010). Facebook Marketing: A Comprehensive Guide for Beginners.  
Retrieved from: <https://blog.kissmetrics.com/facebook-marketing/>
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Doi: doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Chapman, L. (2016). All About Social Networking (via Social Media). (Authenticity Consulting) Kasutamise kuupäev: 10. detsember 2016. a., Retrieved from:  
<http://managementhelp.org/socialnetworking/#anchor456>
- Chen Lo, Y. Chin-Yi Fang, C-Y. (2017). Facebook marketing campaign benchmarking for a franchised hotel", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0206>
- Cocosila, M., Igonor, A. (2015) How important is the “social” in social networking? A perceived value empirical investigation, *Information Technology & People*, Vol. 28 Iss: 2, pp.366 – 382.  
doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/ITP-03-2014-0055>

- Cooper, B.B., (2018). A Scientific Guide to Posting Tweets, Facebook Posts, Emails, and Blog Posts at the Best Time. Retrieved from: <https://blog.bufferapp.com/best-time-to-tweet-post-to-facebook-send-emails-publish-blogposts>
- Crowe, J. (2013). Beginner's guide to stunning visual content marketing. Retrieved from <https://labs.openviewpartners.com/visual-content-marketing-guide/#.WuRyz8iFM2z>
- Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C., Davis III, C., Gonzalez Canche, M. S. (2016). Social Media in Higher Education: A Literature Review and Research Directions. Retrived from: [https://www.academia.edu/1220569/Social\\_Media\\_in\\_Higher\\_Education\\_A\\_Literature\\_Review\\_and\\_Research\\_Directions](https://www.academia.edu/1220569/Social_Media_in_Higher_Education_A_Literature_Review_and_Research_Directions)
- Facebook. (2016). Kasutamise kuupäev 11.12.2016 Retrieved from: [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal)
- Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hansson, L., Wrangmo, A., Sjøilen, K., S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 11 Issue: 2, 112-126, doi: <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2012-0024>
- Hofacker, C.F., Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Indrupati, J., Henari, T. (2012). „Entrepreneurial success, using online social networking: evaluation.“ *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 5 Iss 1 pp. 47 – 62. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17537981211225853>
- Jashi, C. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/273145588\\_Significance\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_in\\_Tourism?enrichId=rgreq-79433e390f3e321d330bb9be381ab453-](https://www.researchgate.net/publication/273145588_Significance_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism?enrichId=rgreq-79433e390f3e321d330bb9be381ab453-)

XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MzE0NTU4ODtBUzoyMDQyOTAy  
NjczMjQ0MjZAMTQyNTcxODAwNDZlNw%3D%3D&el=1\_x\_3&\_esc=public  
ationCoverPdf

Kazak, L. (2016). The Impact of Social Media on the Tourism Industry. Retrieved from:  
<https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-tourism-industry-liudmila-kazak>

Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 16–27.

Khan, M.A. (2012). Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management. DOI:10.4172/2324-9129.1000e102

Leung, X., Y., Seyhmus Baloglu, (2015). Hotel Facebook marketing: an integrated model, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7 Issue: 3, pp266-282, doi: <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0011>

Kietzmann H. J., Hermkens, K., McCarthy P. I., Silvestre, S. B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. 54, pp 241–251. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

LinkedIn. (2016). Kasutamise kuupäev 05.12.2016. Retrieved from:  
<https://www.linkedin.com/company/linkedin?src=li-other&veh=www.linkedin.com>

Manarang, R. (2018). 16 Effective Facebook Marketing Strategies for Businesses. Retrieved from <https://roelmanarang.com/effective-facebook-marketing-strategy/>

Merriam-Webster (2016). Retrieved from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

MySpace Advantages – Social And Professional Spaces Interacting Beneficially. (2016). Kasutamise kuupäev 16.12.2016. Retrieved from:  
<http://www.sonnyahuja.com/myspace-advantages-social-and-professional-spaces-interacting-beneficially/>

Myspace Disadvantages. (2016). Kasutamise kuupäev 16.12.2016. Retrieved from:  
[http://www.ehow.com/info\\_8710123\\_myspace-disadvantages.html](http://www.ehow.com/info_8710123_myspace-disadvantages.html)

Newberry, C. (2018). The Definitive Facebook Marketing Guide for Business. Retrieved from: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

- Obar, J. A., Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- O'Connor, P. (2011). An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains. Retrieved from: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1675&context=refereed>
- Przepiorka, A., Blachnio, A., Diaz-Morales, J.F. (2016). Problematic Facebook use and procrastination. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.022>
- Rokka, J., Karlsson, K., Tienari J. (2014). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*, pp. 802–827
- Sahin, G.G., Gunce, S. (2015). Management and Administrative Sciences Review Volume 4, Issue 5, pp: 772-786
- Schweidel, D.A, Moe, W.W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, pp. 387–402.
- Slagen, D. (2015). How to Create Facebook Image Posts That Engage. Retrieved from: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-facebook-image-posts-that-engage/>
- Statista. (2018). Kasutamise kuupäev: 07.05.2018. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Retrived from: [https://www.researchgate.net/publication/260033314\\_What\\_do\\_We\\_Know\\_About\\_Social\\_Media\\_in\\_Tourism\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/260033314_What_do_We_Know_About_Social_Media_in_Tourism_A_Review)
- Teare, R., Bowen, J., Baloglu, S. (2015). *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*: Volume 7, Issue 3 : What is the current and future impact of social media on hospitality and tourism?
- The advantages and disadvantages of using LinkedIn for job search. (2015). Kasutamise kuupäev 16.12.2016. Retrived from: <https://www.linkedin.com/pulse/advantages-disadvantages-using-linkedin-job-search-lauraine-mcdonald>

- The Impact of Social Media on the Tourism Industry (2015). Kasutamise kuupäev 30.11.2016. Retrieved from: <http://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html>
- Tsai, W.H.S., Men L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 76–87
- Twitter. (2016). Kasutamise kuupäev 29.11.2016. Retrieved from: <https://about.twitter.com/company>
- UNWTO. (2012). UNWTO PRACTICUM 2012 - English Edition: Tourism Communications and Social Media. Kasutamise kuupäev 12.12.2016. Retrieved from: <http://themis.unwto.org/event/unwtopracticum-2012-english-edition-tourism-communications-and-social-media>
- Using the Social Media for Tourism. (Detsember 2011) Kasutamise kuupäev 11.12.2016. Retrived from: <http://www.tourismandmore.com/tidbits/using-the-social-media-for-tourism/>
- Varrand, M., Velk, H., Jõelett, E., Kesküll, M., Pärnaste, K., Hass, J., Jakobson, J., Kask, K., Oden, S. (2017). Digiturunduse ABC. Loetud aadressil: <https://www.fcrmedia.ee/interpilt/fcrmedia-ee/Digiturunduse-ABC-e-raamat.pdf>
- Virtanen, H., Björk, P., Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 24 Issue: 3, pp.468-484. doi: <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Youtube. (2016). Kasutamise kuupäev 12.12.2016. Retrived from: <https://www.youtube.com/yt/about/et/>

### Lisa 1. Konkurentide analüüsi andmetabel

Periood 26.02.2017-09.04.2017	Spaahotell Laine	Fra Mare Thalasso Spa	Tervis ravispaahotell	Viiking SPA hotell	Estonia Medical Spa&Hotel	Värskas sanatoorium ja Veekeskus	Toila Spa Hotell
<b>Kanal: Facebook</b>							
Jälgijate arv							
Jälgijate arv perioodi lõpul							
PTAT(inimesed, kes sellest räägivad)							
Check-in							
<b>Postituse liik</b>							
Videopostitus							
Fotopostitus							
Staatuseuuendus							
Veebilinki vahendus							
<b>Postitustele reageerimine</b>							
Postituste meeldimine							
Postituste jagamine							
Postituste kommenteerimine							
Meeldimine/jagamine/kommenteerimine kokku							



**Lisa 1 järg**

Meeldimiste keskmine							
Jagamiste keskmine							
Kommentaaride keskmine							

**Lisa 2. Eksperimendi vaatlustabel**

Periood 27.03.2017 – 02.04.2017	Spaahotell Laine
<b>Jälgijate tunnused</b>	
Jälgijaid	
Vanus	
Sugu	
Rahvus	
<b>Eksperimendi näitajad</b>	
Jälgijate arv eksperimendi algul	
Jälgijate arv eksperimendi lõpul	
Jälgijate kadu	
Jälgijate liitumine	
<b>Postitusele reageerimine</b>	
Meeldimised	
Kommenteerimised	
Jagamised	
Meeldimised/jagamised/kommenteerimised kokku	
Postituse ulatus	

### Lisa 3. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Sihtrühma määratlemine	Juuni 2018	Müügi-ja turundusmeeskond	Müügi- ja turundusjuhid	Töötajad, tööaeg	Määratletud sihtrühmaga turundatakse tooteid ja teenuseid kindlale sihtrühmale
Töötajate koolitamine	Juuni 2018	Koolitus ettevõtte	Juhataja	Ettevõtte peab leidma vahendid eelarvest	Müügi- ja turundusmeeskond oskab paremini kasutada sotsiaalmeedia kanaleid
Töötajate kaasamine sotsiaalmeedia turundusse	Detsember 2018	Müügi-ja turundusmeeskond	Müügi- ja turundusjuhid	Töötajad, tööaeg	Sotsiaalmeedias turundamisega seotud töötajad postitavad regulaarselt ettevõtte Facebooki lehele, mis tagab stabiilse jälgijaskonna
Postituste optimeerimine	Tähtajatu, pidev protsess	Sotsiaalmeedia kanalit haldav isik	Müügi- ja turundusjuhid	Töötajad, tööaeg	Postituste arv on määratletud nii nädala kui kuu lõikes
Postituste sisu määratlemine ja mitmekesistamine	Tähtajatu, pidev protsess	Sotsiaalmeedia kanalit haldav isik	Müügi- ja turundusjuhid	Töötajad, tööaeg	Postitused on mitmekesised ning jälgijate seas populaarsed, jälgijad püsivad ning tuleb juurde.

# SUMMARY

## ENTERPRISE MARKETING ON FACEBOOK IN THE CASE OF SPA HOTEL LAINE

There are different ways of defining of social media, but mostly it may be defined as a web-based environment that enables people to communicate, share information and establish new relationships. The social media channels that were introduced included Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace, blogs and Youtube. The most popular channels are Twitter, Instagram and Facebook. Facebook marketing options were also introduced and it was highlighted that the post's content and type need to be right. The author provided an overview of the types of posts on Facebook and studied the best ways for engaging people on social media. The types of Facebook posts are as follows: photo post, sharing a web link, video post and status update. For the purpose of engaging people, it is most important to observe the reactions to one's posts and thus get to know the followers. By getting to know the followers it is possible to determine which posts are the most suitable for marketing the company because different companies may require different marketing approaches. The Honeycomb model was also introduced and the study of the empirical section was conducted by founding on that model.

One of the main advantages of using Facebook as a marketing channel is the possibility of mutual communication between the company and the customer. In addition to that, it is also a great opportunity for getting instant feedback and providing the customer an overview of the company's products and services. Social media is an important part of the everyday life in the modern society and users are greatly influenced by the ratings of other users and the reputation of the brand. Successful marketing activities require established goals and a plan for achieving them.

The aim of this final thesis was to analyse the marketing activities of an accommodation enterprise on Facebook and present suggestions for improving the effectiveness of marketing activities on Facebook. The research question of this final thesis is: How should Spa Hotel Laine be marketed on Facebook? Two studies were carried out for the purpose of answering the research question and both of them analysed marketing

activities on Facebook. The first study focused on monitoring the Facebook pages of the direct competitors of Spa Hotel Laine, paying attention to the content of their posts as well as the number of followers within that time-frame. The sample consisted of 7 spa hotels assigned by the sales and marketing department of Spa Hotel Laine. The observation was conducted between 26.02.2017-09.04.2017. The aim of the observation was to learn which Facebook posts engage most people and which are the most attractive in the marketing of a spa hotel. The second study of this thesis was an experiment completed on the Facebook page of Spa Hotel Laine. The aim of this experiment was to determine how campaign games influence the popularity of a company and how many people altogether receive information about the game. The experiment was conducted between 27.03.2017-02.04.2017. The method of data analysis employed on both studies was analytical statistics.

The results of the observation outlined that the most popular type of post was the photo post and this was followed by sharing web links. Photo posts are inspirational and give a good overview of the product or service. Moreover, photo posts also turned out to be the most engaging. The web links that were shared mainly included offers from the webpage of the company. Within the observation period, two companies organised campaign games on their pages and both companies gained followers as a result. Thus, it can be claimed that for increasing the number of followers or the company's popularity, it is useful to organise a campaign game. A comparison of the reaction to posts was also drawn within the framework of the observation. Reactions include comments, likes and shares. Värskä sanatorium and water park received the most reactions, 9007 times altogether. The difference between Värskä reactions and these of the other spa hotels of the sample was multiple, for example Värskä was followed by Toila spa hotel with 708 reactions.

The campaign game carried out for the experiment brought new followers to Laine Spa Hotel and was the most engaging post. Even more so, the experiment increased the company's popularity in Facebook and the campaign post reached far more people than regular posts. Spa Hotel Laine received 47 new followers over the duration of the experiment and this can be considered as a good result since the game did not require people to press Like on the page. The experiment also made note of the demographic

indicators of the followers so that Spa Hotel Laine could determine its target group. Stemming from the results of the study, it surfaced that the target group consists of men and women aged between 35-44 years. Since Spa Hotel Laine markets itself as a destination for vacation and wellness tourists, the content of Facebook posts should be targeted at them, too.

Relying on the theoretical framework and the results of the study, the third chapter of this thesis presented specific suggestions for using Spa Hotel Laine Facebook with more effectiveness. The main suggestions by the author highlighted optimisation of posts, analysing Facebook posts and the 80-20 rule. Regarding optimisation of posts, it is necessary to monitor at which day and time the engagement of a post is at its peak. 80-20 rule is beneficial for providing followers posts with different content and through such posts keep the existing followers and gain new ones. 80% of the posts should be entertaining or educational and 20% should be directed towards the sale of the products and services of the company.

The aim of this final thesis was fulfilled. The research question: How should Spa Hotel Laine be marketed on Facebook? was answered relying on the results of the study. For successful marketing on Facebook, the accommodation establishment should keep the content of posts simple and focus more on photo posts. It is important to monitor the engagement of posts and set up a clear plan. Arising from the theoretical background, the author suggests Spa Hotel Laine to publish posts on Facebook during the second half of the week to ensure a higher rate of engagement. This research could be developed further by studying the marketing activities of Spa Hotel Laine in other social media platforms.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Raino Nurm,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Majutusettevõtte turundamine Facebookis spaahotell Laine näitel“,

mille juhendaja on Liis Juust

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2018